

Návrh strategie komunikace na sociálních sítích pro kulturní dům TRISIA, a.s.

Bc. Magdalena Wilczková

Diplomová práce
2013/2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdalena Wilczková**
Osobní číslo: **M12543**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh strategie komunikace na sociálních sítích pro kulturní dům TRISIA, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky z oblasti kulturního marketingu a komunikace na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti TRISIA, a.s.
- Analyzujte využití sociálních sítí v marketingové komunikaci společnosti TRISIA, a.s.
- Na základě zjištěných výsledků zpracujte návrh strategie komunikace na sociálních sítích.
- Návrh podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.
KERRIGAN, Finola a Peter FRASER. Arts marketing. 1st ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, 223 s. ISBN 0-7506-5968-8.
SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 2012, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Kateřina Čechmánková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:


- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2.5. 2014

.....


⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh strategie komunikace na sociálních sítích pro kulturní dům TRISIA, a.s. Teoretická část práce se věnuje poznatkům z oblasti marketingu kultury, sociálních médií a social media marketingu. V praktické části práce je představena společnost TRISIA a je zde zkoumána současná marketingová komunikace a využití sociálních sítí. Projektová část vychází z poznatků analytické části a obsahuje již samotný návrh řešení pro zlepšení komunikace na sociálních sítích. Tento návrh je v závěru práce podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing kultury, sociální média, sociální sítě, social media marketing, Facebook

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create proposal of communication strategy on social networks for the company TRISIA, a.s. The theoretical part of the work is devoted to knowledge of art marketing, social media and social media marketing. The practical part consists of the introduction of the company TRISIA and exploration of contemporary marketing communications and the use of social networks. The project part is based on the findings of the analytical part and contains the proposal of solutions to improve communication on social networks. This proposal is subjected to a time, cost and risk analysis in the end.

Keywords: Art marketing, Social Media, Social Networks, Social Media Marketing, Facebook

Touto cestou bych ráda poděkovala zejména vedoucí mé diplomové práce paní Mgr. Kateřině Čechmánkové za cenné rady, čas a pomoc při tvorbě práce. Dále bych chtěla poděkovat ředitelce kulturního domu TRISIA, a.s. paní PhDr. Stanislavě Hauerové a pracovníkům marketingového oddělení společnosti za vstřícný přístup, ochotu při poskytování informací a čas, který mi věnovali.

Poděkování patří také mé rodině a blízkým za podporu a trpělivost.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná so IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING KULTURY	14
1.1 DEFINICE MARKETINU KULTURY	14
1.1.1 Odvětví, která zahrnují využití art marketingu	15
1.1.2 Cílové skupiny marketingu kulturních institucí	15
1.2 SPECIFIKA MARKETINU KULTURY	15
1.2.1 Produkt	16
1.2.2 Price.....	17
1.2.3 Place	17
1.2.4 Promotion.....	18
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	21
2.1 DEFINICE POJMU SOCIÁLNÍ MÉDIA	21
2.1.1 Sociální média a jejich funkce	22
2.1.2 Sociální média a budoucnost marketingu	23
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	23
2.2.1 Nejvýznamnější sociální sítě dneška.....	23
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE	25
3 SOCIAL MEDIA MARKETING	27
3.1 PROČ VYUŽÍVAT SOCIÁLNÍ MÉDIA K MARKETINGOVÝM ÚČELŮM	27
3.2 NÁSTROJE A MOŽNOSTI PRO SOCIAL MEDIA MARKETING	27
3.2.1 Facebook	27
3.2.2 Twitter	30
3.2.3 LinkedIn	31
3.2.4 YouTube.....	32
3.3 MARKETING OBSAHU	33
3.4 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPAŇÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	34
4 TVORBA STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ	35
4.1 DEFINICE CÍLŮ.....	35
4.2 DEFINICE PUBLIKA A VÝBĚR SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	35
4.3 ČASOVÝ PLÁN	35
4.4 PLÁN ZDROJŮ	36
4.5 ZPŮSOB MĚŘENÍ VÝKONU	36
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 KULTURNÍ DŮM TRISIA, A.S.	39
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	39
6.1.1 Projekty	39
6.1.2 Organizační struktura	40
6.2 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	40
6.2.1 Offline prostředí	40

6.2.2	Podpora prodeje	42
6.2.3	Online prostředí.....	42
6.3	SOUČASNÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	45
6.3.1	Facebook stránka kulturního domu TRISIA, a.s.	45
6.3.2	Reklama na Facebooku	52
6.3.3	Propojení Facebook stránky s webovými stránkami.....	53
6.4	SWOT ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ PROPAGACE	54
6.4.1	Analýza vnitřního prostředí.....	55
6.4.2	Analýza vnějšího prostředí.....	56
6.4.3	Zhodnocení SWOT analýzy	57
7	KOMUNIKACE KULTURNÍCH INSTITUCÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	58
7.1	VÝBĚR KULTURNÍCH INSTITUCÍ.....	58
7.2	KRITÉRIA HODNOCENÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	59
7.3	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KULTURNÍCH INSTITUCÍ	60
7.3.1	Městské kulturní středisko Třebíč	60
7.3.2	Kulturní dům Crystal Česká Lípa	61
7.3.3	Divadlo Příbram	62
7.3.4	Kulturní centrum Svoboda Cheb.....	63
7.3.5	UFFO Společenské centrum Trutnov.....	63
7.3.6	Srovnání za pomoci analytického nástroje Zoomsphere.....	64
7.4	BENCHMARKING	66
7.5	SHRUTÍ KOMUNIKACE KULTURNÍCH INSTITUCÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	68
8	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	70
9	NÁVRH STRATEGIE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PRO KULTURNÍ DŮM TRISIA, A.S.....	71
9.1	DEFINICE CÍLŮ.....	71
9.1.1	Definování cílové skupiny	71
9.1.2	Definování cílů.....	71
9.2	NÁVRH STRATEGIE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	72
9.2.1	Zlepšení online propagace kulturního domu TRISIA.....	72
9.2.2	Budování dobrých vztahů se stávajícími i potencionálními zákazníky	74
9.2.3	Zvýšení počtu aktivních odběratelů obsahu TRISIA na sociálních sítích	75
9.2.4	Posílení image	77
9.2.5	Získávání zpětné vazby	78
9.3	ČASOVÁ ANALÝZA	79
9.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	83
9.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	85
9.5.1	Návrhy pro omezení rizik.....	87
10	SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	89
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97

SEZNAM TABULEK.....	99
SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Sociální média zcela změnila přístup firem ke komunikaci se zákazníky. Komunikace již není jednosměrná, jak tomu bývalo dříve. Internet, který byl v minulosti vyžíván především jako zdroj informací, postupem času mění svojí úlohu. S příchodem pojmu Web 2.0, se zcela proměnilo chápání tvorby obsahu na internetu. Obsah začíná být současně tvořen také uživateli internetu, vznikají diskuzní fóra a blogy, které se záhy začínají označovat jako sociální média.

Jednou z nejvýznamnějších platform sociálních médií jsou sociální sítě, které jsou dnes velmi často používány k marketingovým účelům.

Téma diplomové práce jsem si zvolila s ohledem na stále narůstající potenciál sociálních sítí, které je možné využít také pro marketing v oblasti kultury.

Marketing kultury je velmi specifická oblast, protože marketing jako takový pronikl do sféry umění a kultury poměrně nedávno. V dnešní době nachází marketing kultury jak své příznivce, tak i odpůrce, kteří tvrdí, že díky marketingu se kulturní produkty stále více přizpůsobují požadavkům trhu, umění se stává komerčním a ztrácí svojí hodnotu. Z druhé strany marketing může pomoci zvětšovat umělecké publikum. Díky propagaci umění lze očekávat i větší zájem o spotřebu kulturních produktů.

Sociální sítě jsou dnes již samozřejmou součástí v komunikačním mixu řady kulturních institucí. Cílem diplomové práce je nastínit způsob, jakým lze využít sociální sítě právě k propagaci kulturní instituce. Teoretická část práce se věnuje marketingu kultury a odhaluje jeho specifika a zároveň odlišné možnosti chápání této oblasti marketingu. Zabývá se pojmy jako sociální média, sociální sítě a social media marketing.

Social media marketing je jedním z nevíce dynamicky se rozvíjejících oborů z oblasti internetového marketingu. Nabízí řadu možností, jak oslovit a zaujmout nové zákazníky a udržet loajalitu těch stávajících. Neoddělitelnou součástí social media marketingu je marketing obsahu, který se zaměřuje na kvalitu předávaných informací směrem k zákazníkům. Využití sociálních sítí jako součást marketingové komunikace organizace má bezesporu řadu výhod, například měřitelnost úspěchu nebo získávání zpětné vazby. Sociální sítě jsou místem, kde se vyměňují názory, komunikují se stížnosti či pochvaly a dokonce se zde názory i vytvářejí. Se vstupem na sociální sítě však musí každá organizace počítat i s negativy. Veškerý obsah, ať už vytvářený ze strany organizace nebo uživatele

lů, je veřejný, to znamená, že každý negativní komentář je rázem viditelný pro stovky až tisíce lidí. Vstup na sociální sítě a následné působení na jednotlivých sociálních sítích by tedy měl být promyšlený proces, který bere v úvahu pozitivní i záporné stránky.

V analytické části práce je hodnocená současná marketingová komunikace kulturního domu TRISIA a současné využití sociálních sítí.

Poznatky z analytické části posloužily zároveň jako podklady pro vypracování návrhu strategie komunikace společnosti TRISIA na sociálních sítích. Doufám, že pro kulturní dům TRISIA bude tato práce přínosná a nápomocná v dalším rozvoji komunikace na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING KULTURY

Nejdříve je třeba se zaměřit na vztah marketingu a kultury, aby bylo možné jednoznačně pochopit, jaký má marketing vůbec pro kulturní instituce význam.

Bačuvčík chápe vztah marketingu a kultury především z pohledu marketingového analytika: „Z pohledu marketingového analytika je kulturní produkt stejným produktem jako jakýkoliv jiný výrobek či služba, byť má svá specifika, která je ovšem možné v průběhu marketingového procesu zohlednit a udělat z nich výhodu.“ (Bačuvčík, 2012, s. 7)

1.1 Definice marketingu kultury

Pojem marketing kultury se začal objevovat nejdříve v zahraniční literatuře, postupně pronikl i do českých publikací a začal být chápán jako marketing pro specifické odvětví. Poprvé se pojmem marketing kultury neboli art marketing, můžeme setkat v roce 1967 v knize Philipa Kotlera Marketing Management.

Definice a vůbec chápání pojmu marketing kultury je různý. Kotler definuje hlavní úkoly art marketingu jako: zvýšení návštěvnosti, rozvoj publika a udržení publika. (Bačuvčík, 2012, s. 18)

Art marketing v širším pojetí zahrnuje jak výtvarné umění, tak rovněž marketing i v jiných oblastech kultury, to znamená i literaturu, hudbu, divadlo, architekturu nebo film. Art marketing se věnuje také propagaci výkonných umělců – herců, zpěváků a hudebníků. Mezi jeho další působnost lze zařadit také marketing autorských práv a prodej uměleckých děl. (Johnová a Černá, 2007, s. 7)

Johnová dále ve své knize shrnuje marketing kultury takto: „Art marketing je vlastně aplikace marketingu v kultuře a umění. I art marketing v obchodě s uměním stojí na vztahu nabídky a poptávky. Umělecké dílo musí splňovat stejné podmínky jako kterékoli jiné produkty nabízené na trhu.“ (Johnová, 2008, s. 36)

V rámci marketingového procesu není nejdůležitější dosažení zisku, ten tvoří přidanou hodnotu, hlavní je předání vyšších hodnot a oslovení co možná nejvíce lidí. (Kotler, 2000)

Bernstein ve své knize zdůrazňuje, že je důležité respektovat současného spotřebitele umění. Preference lidí se mění a zákazníci jsou stále náročnější. Marketing kultury se stejně jako jiné specifické oblasti marketingu vyvíjí a to hlavně díky novým technologiím a rychlejšímu přenosu informací. (Bernstein, 2007, s. 5-7)

Art marketing lze chápat také jako integrovaný řídicí proces, který má za úkol vybudovat uspokojivé vztahy se zákazníky jako cestu k dosahování uměleckých cílů. (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, s. 6)

1.1.1 Odvětví, která zahrnují využití art marketingu

- Marketing kulturní organizace
- Výtvarné umění
- Reprodukční umění: vážná i populární hudba, divadlo, balet, opera
- Mediální umění – televizní a rozhlasová tvorba
- Film
- Literatura
- Obchod s autorskými právy
- Architektura
- Kulturní instituce a památky (Johnová a Černá, 2007, s. 20)

1.1.2 Cílové skupiny marketingu kulturních institucí

Bačuvčík ve své publikaci dále ještě zmiňuje potřebu uvědomit si a rozlišit jednotlivé cílové skupiny, pro které je vlastně art marketing vůbec tvořen. Jako cílové skupiny označuje návštěvníky kulturních akcí a dále obecně recipienty kulturních produktů, média a vnitřní veřejnost – tedy zaměstnanci dané kulturní instituce. (Bačuvčík, 2012, s. 28)

1.2 Specifika marketingu kultury

Rentschler a kol. uvádějí jako hlavní odlišnost art marketingu fakt, že je důležité odlišovat tradiční chápání marketingu jako transakce a marketingu, který je založený na budování dlouhodobých vztahů a kontaktů se zákazníky. Spíše než na vlastnosti produktu se zaměřuje na jeho přidanou hodnotu a možnosti rozšíření služeb s ním spojených a jejich zlepšování. (Rentschler a kol., 2002)

Odlišnost v marketingu kultury je především v samotném vnímání potřeby marketingu. Je třeba pochopit, že touha vyhovět potřebám trhu nesmí ovlivňovat samotné vytváření kultury. Marketing kultury je tedy vnímán jako podpora umělecké a produkční tvorby, nikoliv jako nutnost. Marketing v kultuře má bezesporu své místo, zvláště pokud dojde k nárůstu konkurence nebo ke zhoršení ekonomické situace, kdy se spotřeba kulturních statků stává luxusem. Hlavním úkolem art marketingu by tedy mělo být hledání řešení, jak uměleckou

tvorbu přiblížit co možná největšímu publiku, nikoliv produkce výstupu, který si žádá trh. (Kerrigan a Fraser, 2004, s. 189-191)

Nejvíce specifík je možné nalézt při podrobnějším prozkoumání marketingového mixu.

1.2.1 Produkt

Na začátku je třeba zdůraznit specifika trhu kulturního produktu, která vycházejí z přesvědčení, že kulturní produkty souvisejí s vzděláváním, společenským a komunitním rozvojem, v neposlední řadě jsou inspirací další kulturní a umělecké tvorby. (Kerrigan a Fraser, 2004, s. 187-188)

Kotler se zmiňuje o kulturním produktu zejména jako o službě. Řadí zde především kulturní akce, koncerty, divadelní představení, výstavy apod. (2000)

Produkt kulturní organizace je obohacen o zážitky, které uspokojují různé potřeby zákazníků a společně tak tvoří konkurenční výhodu oproti jiným produktům. (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, s. 120)

Bačuvčík rozděluje kulturní produkt do několika kategorií, přičemž bere v úvahu jak službu, tak hmotný produkt. Mezi kulturní produkty řadí dramaturgii, kulturní produkci v různých oblastech, divadlo, koncerty, nahrávky (výroba a distribuce zvukových a audiovizuálních nahrávek). (Bačuvčík, 2012, s. 93-114)

Specifika lze také nalézt v životním cyklu produktu, který nemusí být stejný jako u komerčních produktů. Pokud bychom vzali v úvahu například umělecké dílo slavného umělce, bylo by zřejmé, že fáze vrcholu je dlouhodobá a často nemusí ani dojít k fázi poklesu, nýbrž s časem dílo stále nabírá na hodnotě a stává se exkluzivním produktem, po kterém se neustále zvyšuje poptávka. (Johnová, 2008, s. 139-141)

Životní cyklus kulturních produktů je v dnešní době, kdy odběratelé nemají příliš mnoho volného času, tedy ani nemají čas, který by věnovali kultuře, ovlivněn zejména módními trendy, mírou zábavnosti, kurióznosti a schopností dostatečně zaujmout. Oproti minulému století je dnes mnohem složitější vytvořit poptávku po kulturním produktu, o to důležitější je vhodná propagace a publicita. (Dvořák, 2005, s. 23-39)

Johnová udává jako důležité faktory při zavádění nových produktů na trh především poskytování nadstandartních zážitků (bonusy k produktu), geografickou expanzi a hledání partnerských vztahů mezi kulturními institucemi a vhodnou modifikací nabídky podle specifických potřeb zákazníka. (Johnová, 2007, s. 101)

1.2.2 Price

V tradičním tržním prostředí lze nalézt hned několik faktorů, které ovlivňují stanovení ceny produktu či služby, mezi tyto faktory patří zejména: poptávka na daném trhu, fáze v životním cyklu produktu, konkurenční produkty, exkluzivita produktu, cílová skupina zákazníků apod. Stanovení ceny kulturního produktu je stejně náročný a složitý proces, který hlavně vyžaduje individuální přístup a nelze jej pojmout příliš obecně. (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, s. 159)

„Problematika tvorby ceny je jednou ze základních otázek marketingu kultury, zejména s ohledem na to, že část kulturní produkce je nějakým způsobem dotována z veřejných zdrojů.“ (Bačuvčík, 2012, s. 125)

Ačkoliv příjmy ze vstupného kulturních organizací tvoří pouze část výnosů, je třeba cenu kulturního produktu velmi dobře zvážit hlavně proto, že se jedná o významný marketingový nástroj. Příliš vysoká cena totiž může způsobit, že zákazníci ještě více omezí, už tak nízkou, spotřebu kulturních produktů. Naopak špatně zvolená a velmi nízká cena může vyvolat pocit snížení exkluzivity a významnosti produktu. (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, s. 157)

Cenová strategie může být rozdělena rovněž na maximalizaci příjmů nebo maximalizaci publika, není vyloučeno, že jedna a ta samá kulturní instituce bude využívat obě strategie při různých produktech. (Bačuvčík, 2012, s. 125)

Hill společně s dalšími autory ve své knize uvádí, že cenová strategie je sice důležitá nicméně na úspěchu kulturního produktu se nejvíce podepisuje efektivní propagace, medializace a reklama. Cena je podle něj jen jedním z méně významných faktorů v procesu rozhodování o spotřebě kulturního produktu. (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, str. 157)

Cenotvorba v oblasti kultury je také charakterizována tzv. Baumolovým zákonem, který říká, že není možné v oblasti kultury zvyšovat produktivitu práce, na rozdíl od výrobní sféry nebo sféry služeb, které podléhají inovacím, vývoji a neustálému zefektivňování. Díky tomu se často může stát, že ceny kulturních produktů (nejvíce patrné u vstupného) rostou rychleji než ostatní ceny spotřebního zboží. (Bačuvčík, 2012, s. 128)

1.2.3 Place

„Místo souvisí se zjednodušením přístupu zákazníka ke službě. V případě služeb se jedná o zajištění přítomnosti služeb na takovém místě a v takovém čase, kdy je mohou zákazníci využít.“ (Viceníková, 2010, s. 57)

Místo v případě kulturního produktu může mít několik rozměrů, především je to však místo, kde sídlí daná kulturní organizace a kde provozuje své aktivity. Dále lze za místo považovat i jiná místa, kde kulturní instituce pořádá své akce. V neposlední řadě jsou místem i distribuční cesty. (Bačuvčík, 2012, s. 115-121)

Především u alternativních míst, které kulturní instituce využívají k pořádání svých akcí, je možné vyzorovat, že nároky na tyto prostory podléhají novým trendům. Velmi populární jsou například prostředí továren pro pořádání koncertů, či vlaková nádraží sloužící jako výstavní síň.

Stále nová a méně tradiční prostředí mají za cíl oslovit i náročné zákazníky, kteří by se třeba koncertu v klasickém prostředí vůbec nezúčastnili. Nicméně netradiční prostory poskytují nejen nevšední zážitky, ale rovněž jsou rovněž důležité pro marketingovou podporu akce. (Bačuvčík, 2012, s. 119-122)

Distribuční cesty pak představují především prodejní místa vstupenek na kulturní akce. Čím propracovanější distribuční síť a čím rozsáhlejší spolupráce s organizacemi, které se zapojí do prodeje vstupenek, tím lépe. Samozřejmostí dnes je i internetový prodej vstupenek. Je tedy potřeba, aby se kulturní instituce aktivně věnovaly i internetovému marketingu. (Bačuvčík, 2012)

1.2.4 Promotion

Propagace neboli komunikační mix je další velmi důležitou součástí marketingového mixu, zvláště pokud se jedná o propagaci kulturního produktu. Propagace má za cíl komunikovat hlavní benefity, vynikající ze spotřeby kulturního produktu, pro koncového zákazníka. Komunikace těchto benefitů hraje extrémně důležitou roli v marketingové strategii. Cílem propagace je udržet si stávající zákazníky a oslovit co nejvíce nových.

Propagace kulturního produktu nebo samotné kulturní instituce je obtížná hlavně proto, že většina kulturních institucí se potýká s nedostatkem financí a má velmi omezený rozpočet. O to víc je třeba zapojit kreativní, netradiční přístupy, nová média či guerilla marketing. (Hill, O'Sullivan a O'Sullivan, 2003, s. 190-193)

Cílem propagace je rovněž zvýšení povědomí o kulturní instituci a o nabízených produktech. Povědomí o kulturní instituci jako značce je důležité zejména dnes, kdy je konkurence velká a nabídka kulturních produktů je velmi rozmanitá. V tak rozmanité a nabídce je poměrně obtížné spoléhat na kvalitu či tradici produktu, marketingová komunikace je pro kulturní instituce klíčová. (Bačuvčík, 2012, s. 137)

Reklama

Reklama představuje ten nejúčinnější nástroj při zvyšování povědomí o existenci značky, podniku či produktu. Reklama oslovuje nejvíce potencionálních zákazníků a působí relativně rychle a plošně. Na druhé straně je reklama velmi drahým nástrojem a proto je důležité pečlivě zvážit investice do reklamy a propagace vůbec. (Kotler, 2000. s. 124)

Reklama komunikuje informaci poměrně velkému počtu osob a slouží především pro zviditelnění organizace a zviditelnění produktů, které organizace nabízí. (Kesner, 2005. s. 230)

Podle Bačuvčíka je naopak role reklamy v komunikačním mixu přeceňovaná a zbytečně se jí přikládá přílišná pozornost. Kulturní organizace se často ve své propagaci zaměří pouze na reklamu, zapomínají na využití ostatních nástrojů. Reklama v oblasti kultury může mít několik podob, například sociální marketingové kampaně nebo imagové kampaně organizací, kampaně na podporu prodeje určitého produktu či připomínací kampaně pro udržení stálých zákazníků, kupříkladu průběžné uveřejňování programů. Cílem reklamy v oblasti kultury může být i snaha o zvýšení respektu ke kulturnímu dědictví, národní kultuře apod. (Bačuvčík, 2012, s. 145)

PR

Hlavním cílem PR je vytvářet vztah mezi organizací, uživateli služeb a veřejností. Public relations podporují tvorbu důvěryhodnosti a dobrého mínění o organizaci. Mezi přímé odběratele PR lze kromě návštěvníků a veřejnosti zařadit také sponzory a donátory, experty v daném oboru či zaměstnance dané instituce. (Kerrigan a Fraser, 2004, s. 126-128)

Public relations využívá několika nástrojů pro komunikaci, mezi nejdůležitější lze zařadit televizi, rozhlas, internet, odborné časopisy, tiskové konference a také sociální média. (Bernstein, 2007, s. 109)

Úkolem public relations je tvorba vztahu s odběratelem, tvorba dobrého jména a vnímání značky. U kulturních institucí pak můžeme nalézt nový trend, kdy se pomocí PR kulturní domy, centra, galerie či muzea snaží zbavit nálepky nudných a naopak se transformují do institucí s přesahem za hranici kultury a snaží se stále více prezentovat jako místa, pro kvalitní trávení volného času, místa pro setkávání a vzdělávání. (Johnová a Černá, 2007, s. 158-159)

Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol pobídnout k nákupu produktu či služby. Děje se tak většinou za užitím krátkodobých stimulů, které mají podobu výhody pro zákazníka. Může se jednat například o akční nabídky, množstevní slevy, klubové výhody. U kulturních institucí lze velmi dobře aplikovat dny volného vstupu, či slevy při opakovaných návštěvách, roční předplatné a slevy pro děti, studenty či důchodce. (Johnová, 2008, s. 225)

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

2.1 Definice pojmu sociální média

Sociální média lze definovat jako prostředí pro aktivity, praktiky a chování v komunitě uživatelů, kteří se shromažďují online a sdílejí informace, dovednosti a názory díky komunikačním médiím. Komunikační média jsou pak všechny online dostupné aplikace určené pro tvorbu a přenos obsahu ve formě slov, obrazu, videa či zvuku. (Safko, 2012, s. 3-6)

Sociální média přímo vycházejí z pojmu Web 2.0, který říká, že tvůrcem obsahu není pouze majitel webu, nýbrž také uživatelé webu se významně a aktivně podílejí na tvorbě obsahu webových stránek. (Safko, 2012, s. 6)

Pojem Web 2.0 neboli uživatelsky tvořený obsah webu se dostal do povědomí v roce 2005, kdy se o něm poprvé zmínil Tim O'Reilly a další odborníci v souvislosti s konferencí, která měla za úkol představit nové trendy v internetové komunikaci. (Zbieczuk, 2007, s. 8)

Mezi základní charakterové znaky sociálních médií patří: sdílení a tvorba obsahu, hodnocení obsahu, nezávislost na čase nebo prostoru, dostupnost kdykoli a kdekoliv, zpětná vazba a multimedialita. (Bednář, 2011, str. 10-11)

Liana Evans ve své knize rozděluje sociální média do několika základních kategorií, přičemž však zdůrazňuje, že se jednotlivé kategorie mohou měnit, prolínat nebo zanikat. Poukazuje tak na dynamický rozvoj oblasti sociálních médií. (2010, s. 16-21)

Janouch pak poskytuje v publikaci *Internetový marketing*, přehledné členění základních světových sociálních médií:

- Sociální sítě (Facebook, Google+, LinkedIn, Myspace)
- Blogy, mikro blogovací služby (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wiki systémy (Wikipedie)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Jagg, Delicious)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr) (Janouch, 2010, s. 216)



Obrázek 1: Členění sociálních médií (Socialprofit.com, 2013)

Ještě podrobnější rozčlenění sociálních médií představuje graf na obrázku výše. Web Socialprofit.com se zaměřil na rozdělení sociálních médií do několika kategorií, podle hlavních funkcí těchto sociálních sítí. Jako hlavní funkce sociálních médií jsou zde uvedeny: konverzace s uživateli, sdílení, publikování a účast na tvorbě obsahu. Důležité jsou také charakteristické znaky sociálních médií, které podle socialprofit.com lze shrnout rovněž do čtyř kategorií: budování vztahů, tvorba obsahu, hodnocení a zábava. (Socialprofit.com, 2013)

2.1.1 Sociální média a jejich funkce

V dnešní době, kdy jsou zákazníci stále náročnější, rádi se ptají, nebo se nebojí podat stížnosti, mohou sociální média plnit klíčovou a nezastupitelnou funkci na poli zákaznického servisu. Mezi důležité funkce sociálních médií lze dále zařadit:

- budování vztahu se zákazníky
- budování pozitivní image značky
- propagace značky a získání nových zákazníků
- udržení stávajících zákazníků (Funk, 2013, s. 18)

2.1.2 Sociální média a budoucnost marketingu

Sociální média bezesporu ovlivňují rozvoj a budoucí podobu marketingu. Největší změny lze vyzorovat v důrazu na častější a kvalitnější komunikaci se zákazníkem, budování vztahu se zákazníkem a budování dobrého jména nejen skrze reklamu či podporu prodeje, ale také díky výborné vzájemné komunikaci. Sociální média paradoxně i přes online prostředí vnášejí do marketingu větší lidskost a dokáží pomoci více se přiblížit konečným uživatelům produktu či služby. (Treadaway, 2011, s. 34-35)

2.2 Sociální sítě

Asi nejvýznamnější podíl a nejrychleji rostoucí potenciál v prostředí sociálních médií lze přičíst sociálním sítím. Sociální sítě stejně dobře fungují i v offline prostředí a je důležité uvědomit si, že potřeba lidí se stejným zájmem sdružovat se, je daleko starší než samotný internet. (Funk, 2013, s. 2-13)

Funk definuje sociální sítě takto: „*Sociální sítě jsou skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí.*“ (Funk, 2013, s. 35)

Sociální sítě jsou místem, kde se sdružují miliony lidí z celého světa, prezentují svoje názory a sdílejí poznatky. Pro firmy tak sociální sítě představují jedinečnou možnost, jak velmi dobře poznat svoje zákazníky. (Safko, 2012, s. 44)

2.2.1 Nejvýznamnější sociální sítě dneška

Facebook

Facebook je největší a nejrozšířenější sociální síť na světě. Pro firmy je Facebook velmi významný především z toho důvodu, že umožňuje celou škálu propagace firmy či konkrétního produktu a služeb. Facebook dává k dispozici firmám tzv. stránky, které jsou dnes již naprostou nezbytností, pro každou firmu, která dbá na svoji dobrou image. Dále Facebook nabízí firmám placenou PPC reklamu nebo podporované příspěvky. Vývojáři Facebooku také neustále pracují nad inovací analytických nástrojů, aby bylo možné kampaně lépe monitorovat, vyhodnocovat a na základě toho stále zlepšovat. (Lauschmann, 2013)

Twitter

Twitter je velmi populární zvláště v USA a celosvětově pak v mediální oblasti. Twitter ovládají celebrity, politici, novináři a další veřejně známé osobnosti. (Treadway, 2011, s. 48)

Twitter se stal velmi populární zejména díky možnosti tzv. retweetingu, což znamená, že příspěvek jednoho uživatele mohou na svém profilu použít i ostatní uživatelé. Díky tomuto principu se zajímavé příspěvky šíří na Twitteru velmi rychle. (Funk, 2012, s. 43)

LinkedIn

Je specializovaná profesní sociální síť, která slouží firmám, personalistům, uchazečům o práci nebo i zaměstnancům. Profil na LinkedInu často zastupuje roli životopisu a zveřejňují se na něm informace ohledně profesního života, případně dosaženého vzdělání. Pro firmy představuje LinkedIn skvělý nástroj k vlastní prezentaci a zároveň je databází kontaktů potenciálních uchazečů. (Safko, 2012, s. 55)

Pinterest

Je to jedna z nejmladších sociálních sítí, oblíbená je zvláště u žen, designerů, architektů a milovníků fotografie. Pinterest funguje na principu nástěnek, na které uživatel připíná obrázky, sám si pak určí, zda chce, aby jeho nástěnky někdo viděl nebo ne. Pinterest je tedy vhodný například pro oděvní firmy, návrháře nebo profesionální fotografy. Na Pinterestu může ale téměř jakákoliv firma prezentovat svoji práci (Funk, 2012, s. 52-53)

Důvod, proč je Pinterest tak oblíbený a proč je nárůst uživatelů velmi rychlý, je prostý. Pinterest je uživatelsky velmi přívětivý a je pochopitelný pro každého, navíc poskytuje možnost tzv. reppingu, tedy připnutí na vlastní nástěnku cizího příspěvku, to zaručuje viralitu a okamžité šíření příspěvků. (Vyhnánková, 2012)

YouTube

YouTube je další online platforma, která od svého vzniku v roce 2005 rychle narůstá. Dnes je YouTube největší a nejpopulárnější sociální síť, kde je možné sledovat a sdílet videa. YouTube je průkopníkem tzv. virálního marketingu, zajímavá videa mohou díky popularitě této sociální sítě dosahovat milionů zhlédnutí. Je to možné i kvůli propojení s ostatními sociálními sítěmi jako Facebook, Pinterest a další, které podporují přehrávání YouTube videí. (Singh a Diamond, 2012, s. 154)

Foursquare

Foursquare je geolokační síť, která umožňuje více než 20 milionům uživatelů, aby našli nějaké místo a později se přihlásili, jako návštěvníci tohoto místa. Uživatelé mají možnost okamžitého hodnocení místa či napsání krátké recenze. (Funk, 2013, s. 54)

Pro firmy Foursquare představuje další nástroj pro prezentaci a pro tvorbu dobrého jména. Lidé často navštěvují například restaurace či obchody na základě doporučení a recenzí získaných právě díky této sociální síti. (Zimmerman a Ng, 2012, s. 564-565)

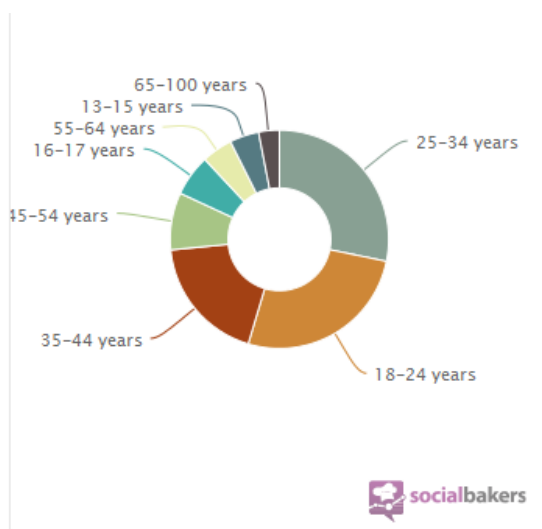
Google +

Google + dosáhl 10 milionů uživatelů za 16 dní. Jedná se o rekordní počet, který zatím nepřekonal žádná jiná sociální síť. Tato sociální síť je mnohými odborníky stále považována za jeden velký otazník, protože ačkoliv je uživatelská základna obrovská, lidé na Google + nejsou aktivní a stále častěji se vracejí k Facebooku nebo Twitteru. (Funk, s. 46-47)

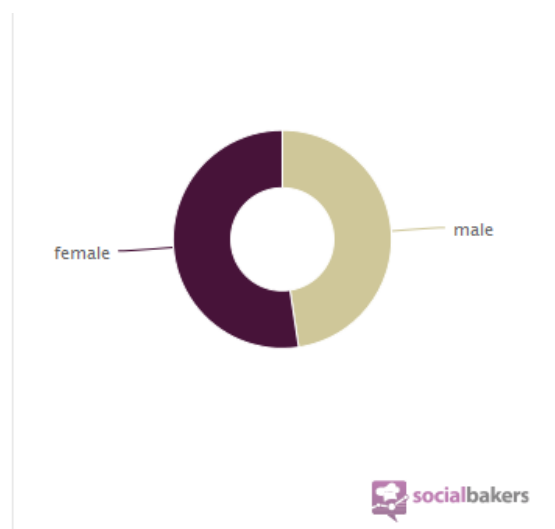
2.3 Sociální sítě v České republice

Demografie českých uživatelů sociálních sítí.

Facebook



Czech Republic Facebook demographics is other social media statistics we monitor. The largest age group is currently **25-34**, followed by the users in the age of **18-24**.



There are **48% male** users and **52% female** users in **Czech Republic**, compared to 55% and 45% in **Greece** and 54% and 46% in **Israel**.

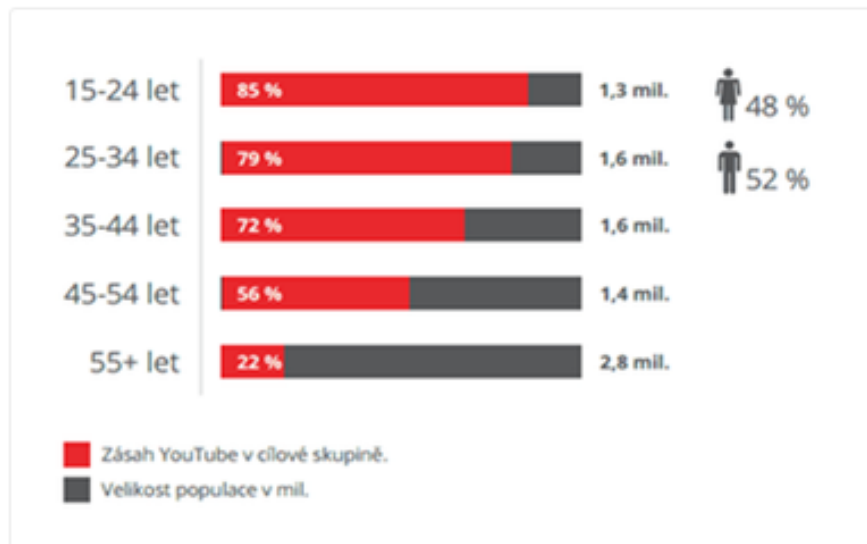
Obrázek 2: Demografické údaje uživatelů sociální sítě Facebook v České republice

(Socialbakers, 2014)

Podle dostupných statistik společnosti Socialbakers je v České republice 4,2 miliónů uživatelů sociální sítě Facebook. Nejpočetnější věkové skupiny uživatelů jsou 18-24 let a 25-34 let. Facebook v česku používá o 4% více žen (52%) než mužů (48%).

YouTube

YouTube v České republice používá více než 5 milionů lidí a největší skupiny uživatelů jsou totožné jako u sociální sítě Facebook. Opačné oproti Facebooku je však genderové složení uživatelů YouTube, kde 48% uživatelů představují ženy a 52% uživatelů jsou muži. (Slížek, 2013)



Obrázek 3: Demografické údaje uživatelů sociální sítě YouTube v České republice (Slížek, 2013)

Twitter

Podle dostupných informací ze serveru Klábosení, který monitoruje dění na českém a slovenském Twitteru je v České a Slovenské republice dohromady zaznamenáno 190 047 uživatelů této sociální sítě. (Klábosení, 2014)

LinkedIn

Profil na sociální síti LinkedIn má k 30. 3. 2014 v České republice založeno 650 537 lidí a celkově je český LinkedIn na 56 místě v světovém žebříčku, co do počtu uživatelů této sociální sítě. (Socialbakers, 2014)

3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Liana Evans ve své knize Social media marketing zdůrazňuje důležitou roli sociálních médií v komunikaci se zákazníky a tvrdí, že při pozorném naslouchání potřebám, stížnostem nebo naopak pochvalám zákazníků mohou sociální média hrát podstatnou roli během marketingového výzkumu, například při vývoji nového produktu či redesignu toho stávajícího. (Evans, 2010, s. 23)

Social media marketing je o postupném budování dobrého jména značky a budování vztahů se zákazníky. Cílem kampaně na sociálních sítích není pouze prodat produkt, cílem je zvláště zvýšení povědomí o značce a přiblížení se cílovým zákazníkům. (Singh a Diamond, 2012, s. 11)

3.1 Proč využívat sociální média k marketingovým účelům

Tvorba image: Sociální média jsou skvělou příležitostí pro tvorbu nové nebo změnu stávající image firmy. Účast firmy na sociálních sítích dává potenciálním zákazníkům možnost více se přiblížit dané firmě a získat tak další potřebné informace k vytvoření názoru.

Získávání dat: Sociální média poskytují mnoho prostoru pro diskuze, pro vyjadřování svých názorů, nespokojenosti s produktem apod. Pro další potenciální zákazníky jsou sociální média zdrojem potřebných referencí ještě před tím, než se rozhodnou zakoupit nějaký produkt či využít služeb firmy. Pro firmu je zase sledování diskuzí a komentářů cenným zdrojem informací a zároveň zpětnou vazbou od zákazníků.

Virální marketing: Sociální média přímo vybízejí k rychlému šíření informací. Viralitu lze podpořit zábavným a zajímavým obsahem, či tvorbou aplikací a soutěží. (Frey, 2011, s. 67-68)

3.2 Nástroje a možnosti pro social media marketing

Cílem této kapitoly je představit konkrétní nástroje a možnosti pro social media marketing, se zaměřením na Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube.

3.2.1 Facebook

Facebook poskytuje firmám mnoho prostoru pro prezentaci a reklamu, zároveň firmy mohou využít obrovské uživatelské základny a popularity této sociální sítě. (Janouch, 2010, s. 246)

Facebook stránky jsou jedním ze základních komunikačních nástrojů pro firmy. Jejich založení je rychlé a uživatelsky přívětivé a není třeba žádné větší odborné znalosti. Nicméně je důležité dbát na grafickou úpravu stránky, zajímavý obsah a dále vhodnou url adresu, díky které bude stránka lépe dohledatelná. Facebook stránky mohou být při správném přístupu marketérů velmi přínosné, je však třeba si uvědomit, že samotné založení stránky a nasbírání fanoušků ještě neznamená úspěch. Úspěšná Facebook stránka propojuje komunikaci mezi zákazníkem a firmou, která dokáže ze svých fanoušků učinit reálné zákazníky. (Singh a Diamond, 2012, s. 67)

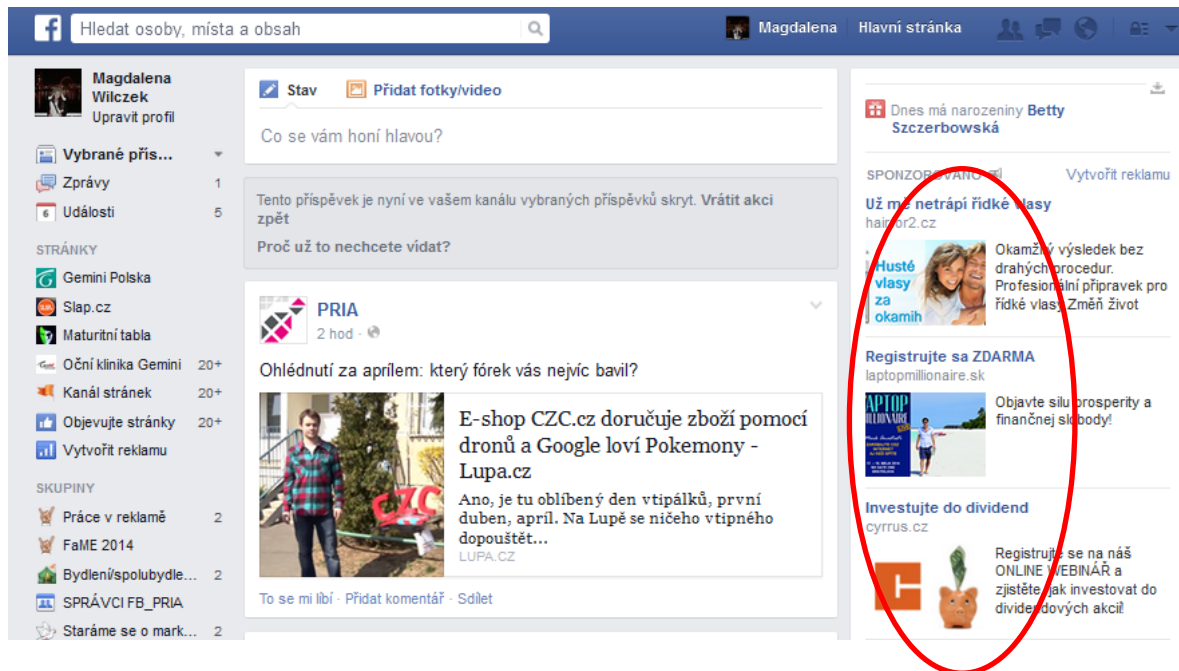
Aplikace jsou speciálně vyvinuté za účelem oslovení, co možná největšího počtu uživatelů a přivedení je na Facebook stránky. Hry, soutěže o ceny či slevy, to všechno jsou aplikace. Aplikace často mohou pomoci nové Facebook stránce, která potřebuje dát o sobě vědět. Podmínkou vstupu do aplikace je většinou odběr obsahu Facebook stránky. Tímto způsobem dokáže stránka získat potřebnou základnu odběratelů, ještě důležitější je však tuto základnu udržet a oslovovat i nadále po vypršení aplikace. (Haydon, Dunay a Krueger, 2012, s. 337)

Hlavní nevýhodou aplikací je však jejich náročnost na vývoj, zpracování a následný provoz. (Bednář, 2011, s. 40)

Reklama na Facebooku

Tom Funk se ve své knize zmiňuje o mnoha možnostech, jak na Facebooku zvýšit viditelnost příspěvků a tudíž celého obsahu a následně zvýšit návštěvnost stránky. Facebook sice poskytuje zadarmo možnost založení stránky a její následný provoz, nicméně za všechno ostatní se musí platit. Organický dosah je v řádu několika procent, což znamená, že kdyby firmy finančně nepodporovaly svoje stránky a příspěvky, možná by se nemusely nikomu zobrazit a nikdo by o nich nevěděl. (Funk, 2013, s. 76)

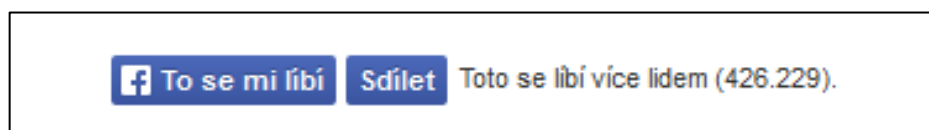
Firmy si mohou zaplatit klasickou PPC reklamu, která má za úkol přivést fanoušky na webové stránky. Další možností je investice do podpory jednotlivých příspěvků na Facebook stránce, čímž se zvýší jejich viditelnost. Existují také sponzorované příběhy, které sice vypadají jako klasická reklama, ale jejich účelem je přivést fanoušky na Facebook stránky, zároveň sponzorované příběhy využívají tzv. doporučení od přátel. (Facebook, 2014)



Obrázek 4: PPC reklama na Facebooku (Facebook, 2014)

Hlavní výhodou placené reklamy na Facebooku je, že se dá poměrně přesně zacílit na skupinu lidí, kteří by mohli mít o propagovanou službu či produkt zájem. Na druhou stranu příliš specifické zacílení může mít za následek malý dosah, ačkoliv je jisté, že byli osloveni pouze relevantní fanoušci. (Bednář, 2011, s. 141-144)

Propojení s webem je možné provést hned několika způsoby. Mezi nejvíce využívané patří Like Buttony či Like boxy, které jsou umístěny na webových stránkách. Díky Social Plugins je možné ještě hlubší propojení webových stránek s Facebookem, uživatelé mají možnost vkládat komentáře na stránce ze svého Facebook profilu, nebo sdílet obsah ze stránky přímo na svůj profil. (Facebook, 2014)



Obrázek 5: Facebook tlačítka, které je možné vložit na web.



Obrázek 6: Facebook Like box (Facebook, 2014)

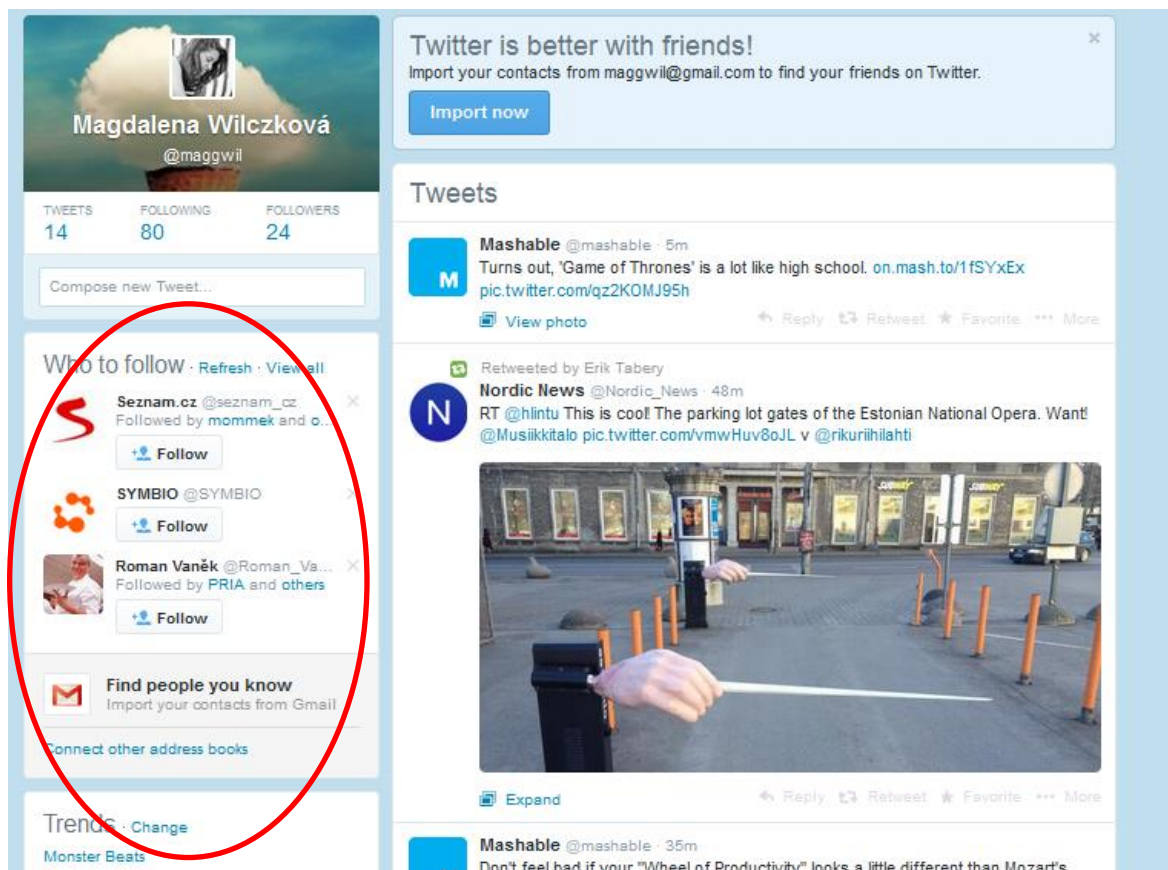
3.2.2 Twitter

Twitter účet

Na rozdíl od Facebooku Twitter nerozlišuje jednotlivce a firmu. Každý, kdo chce komunikovat na Twitteru si musí založit Twitter účet, který má stejnou podobu pro všechny uživatele. Na svém Twitter účtu může firma publikovat tzv. tweety, tedy krátké zprávy, které by měly být natolik zajímavé pro ostatní Twitter uživatele, aby se rozhodli tento účet sledovat. Firemní komunikace na Twitteru může doplňovat či zcela nahrazovat například firemní newslettery. Pravidelné tweety by měly fungovat jako informátor ze strany firmy směrem k zákazníkům. Originalita, upřímost a neformální jazyk komunikace by měly být hlavními atributy twitter komunikace. (Thomases, 2010, s. 10-35)

Placená reklama

Twitter nabízí uživatelům tři základní možnosti placené propagace a těmi jsou promované účty, promované tweety a promované trendy. Promované účty mají za úkol zvýšení viditelnosti účtu. Podporované účty se zobrazují v levé části hlavní strany nebo se zobrazí při relevantních výsledcích vyhledávání. Uživatel, který se rozhodne platit za promování svého účtu, platí systémem Cost per Follower (CPF) což v praxi znamená, že platí pouze v případě, kdy se nějaký další uživatel stane odběratelem obsahu jeho účtu. (Twitter 2014; Poštulka, 2013)



Obrázek 7: Promované účty na Twitteru (Twitter, 2014)

Promované tweety jsou příspěvky, kdy zadavatel platí systémem Cost per Engagement (CPE), tedy platí za každou aktivitu spojenou s promovaným tweetem. Těmito aktivitami mohou být prokliknutí odkazu v tweetu, odpověď na tweet, retweet a nebo i sledování účtu, na základě promovaného tweetu. (Poštulka, 2013; Funk, 2013 s. 105)

Aplikace

Aplikace známé spíše jako Twitter API jsou skvělou možností pro firmy, které chtějí zvýšit povědomí o existenci svého účtu na Twitteru. API dává nespočet možností pro vytvoření vlastních aplikací, jako jsou hry či soutěže. (Thomases, 2010, s. 206-214)

3.2.3 LinkedIn

Firemní stránka

LinkedIn poskytuje podobně jako Facebook možnost založení firemní stránky. Firemní stránka je vhodná pro firemní komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům, ale hlavně také směrem k partnerům a společnostem, se kterými by firma chtěla navázat spolupráci v budoucnu. V neposlední řadě je firemní LinkedIn stránka skvělým místem

k propagaci firmy jako zaměstnavatele, kdy firma vystavuje nové pracovní pozice a aktivně komunikuje s uchazeči o pracovní místa. (Rosen, 2012, s. 16-17)

Placená reklama a aplikace

LinkedIn nabízí uživatelům možnost klasické PPC reklamy, dále lze využít podpory specifických skupin, které je možné kromě osobních a firemních účtů na LinkedInu také vytvořit. Dalším LinkedIn marketingovým nástrojem jsou placené emailové kampaně pro firemní stránky a skupiny. Aplikace poskytují mnoho možností, hlavně co se týče propojení s webovými stránkami, či propojení LinkedIn firemní stránky s účtem na Twitteru a Facebooku. Díky aplikacím tak může firma vytvořit komplexní komunikační kampaň na sociálních sítích, která nebude ztrácet vzájemnou logiku a návaznost. (Singh a Diamond, 2012, s. 183-186)

3.2.4 YouTube

Základem firemní propagace na YouTube je založení firemního kanálu, který sice vypadá podobně jako uživatelský profil, nicméně kanál pro firmy poskytuje hned několik možností jak pracovat s logem, dovoluje zpracování podle grafického manuálu firmy a další individuální přizpůsobení. To je velkou výhodou oproti ostatním sociálním sítím. (Funk, 2013, s. 109-115)

Placená reklama

Reklamu na YouTube reprezentují tři hlavní nástroje: promovaná videa, TrueView reklama a display reklama.

Promovaná videa jsou taková, která jsou finančně podpořena a díky tomu mají větší dosah. Mohou se zobrazit v doporučených videích na hlavní stránce nebo na prvních místech ve výsledcích vyhledávání. Větší dosah a doporučení videa pak znamenají mnohem větší počet zhlédnutí videa. TrueView reklama představuje reklamy, které je možné zhlédnout před samotným YouTube videem. Často TrueView reklamy navazují na obsah YouTube videa, například video o kosmetice předchází reklama na kosmetický produkt. TrueView reklamy představují nejdražší formu reklamy na Youtube a jejich úspěšnost je hodnocena podle počtu zhlédnutí. Zhlédnutí reklamy znamená počet uživatelů, kteří se na reklamu dívali až do konce, tedy nepřeskočili reklamu v momentě, kdy jim to bylo umožněno. Display reklama je pak druhem bannerové reklamy, která se zobrazuje na YouTube stránkách v pravém horním rohu nebo jako vyskakovací reklama v jednotlivých videích. Úko-

lem display reklamy je odkázat uživatele na webovou stránku či e-shop firmy, nikoliv na YouTube video nebo kanál. (YouTube, 2014; Singh a Diamond, 2012, s. 163-165)



Obrázek 8: YouTube display reklama (YouTube, 2014)

3.3 Marketing obsahu

S pojmem social media marketing je stále častěji spojován také marketing obsahu. Existuje sice řada nástrojů, které mohou podpořit stránky, profily či jednotlivé příspěvky na sociálních médiích, nicméně základem by měl být kvalitní obsah. Velké investice do reklamy a placené podpory obsahu nemusí okamžitě znamenat úspěch. Příkladem mohou být stránky na Facebooku, které díky reklamě získaly mnoho odběratelů, na stránkách však není relevantní ani zajímavý obsah, odběratelé časem přestanou být aktivní, obsah stránky je nebude zajímat a někteří se dokonce odhlásí z odběru. Marketing obsahu představuje možnosti a prostor jak vyprávět příběh značky, jak ukázat zákazníkům zákulisí firmy a také reálné lidi-zaměstnance, kteří jsou nedílnou součástí firmy. (Miklík, 2014)

„Příběhy jsou nejsilnějším motorem lidské komunikace a velmi snadno vnikají do našeho podvědomí. Tvoří 70 % všeho, co se v životě naučíme. Ve chvíli, kdy nám někdo příběh vypráví, jsme uvolnění a snadněji jej akceptujeme. Příběhy navíc vyvolávají emoce tím, že nám zprostředkovávají zkušenost někoho jiného a zároveň se dotýkají nás samých. Příběhy mají tu moc kolem sebe vytvářet komunitu. Tedy ve zkratce umí všechno, co by chtěla umět i marketingová komunikace.“ (Chobotová, 2012)

Neoddělitelnou součástí marketingu obsahu by mělo být výborné grafické zpracování příspěvků, článků, profilů, stránek či kanálů na sociálních sítích. Vizuální komunikace by

měla korespondovat s filozofií firmy a současně podporovat tvorbu image značky. Kvalitní grafické zpracování je důležité především pro sociální sítě jako je Facebook nebo Pinterest, kde je převážná část obsahu podpořená obrazovým sdělením. (Hřebecký, 2013)

3.4 Měření úspěšnosti kampaní na sociálních sítích

Jednou z hlavních výhod propagačních kampaní na sociálních sítích je možnost měření úspěšnosti kampaně, měření míry oslovení, dosah kampaně a další analýzy. Důležitá jsou však nejen čísla ale i souvislosti. Díky účelnému sledování a měření kampaní na sociálních sítích mohou firmy jednoduše zjistit, kolik lidí kampaň zaujala, které služby či produkty mají největší odezvu, jaká je reakce na změnu ceny, změnu designu, jak úspěšné jsou soutěže a aplikace. (Sterne, 2010, s. 33-37)

Mnoho sociálních sítí poskytuje interní nástroje pro měření aktivity. Nejpoužívanější jsou Facebook a Youtube Insights, dále Twitter Analytics. (Hanld, 2009)

Externí analytické nástroje

Pro firmy, které se rozhodnou věnovat měření aktivity na sociálních sítích více pozornosti existují externí nástroje, které poskytují opravdu podrobné přehledy a pokročilé funkce. Mezi nejvyužívanější v České republice patří:

Google Analytics

Nástroj od společnosti Google, který nabízí podrobné přehledy a statistiky pro webové stránky i sociální média a poskytuje také detailní vyhodnocení výkonnosti PPC reklamy. Google Analytics je velmi oblíbený právě pro svoji komplexnost a možnost analyzovat veškerou aktivitu na internetu.

Socialbakers

Poskytuje možnost zobrazení statistik a metrik jednotlivých stránek na sociálních sítích Facebook, Google+, Twitter, YouTube a LinkedIn. Dále poskytuje demografické a genderové statistiky z celého světa.

Zoomsphere

Je nástroj pocházející z České republiky stejně jako Socialbakers. Jako první na světě poskytl Zoomsphere možnost měření aktivity na sociální síti Google+. Zoomsphere kromě statistik pro Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest a další sociální sítě poskytuje také funkce pro plánování a zveřejňování obsahu na sociálních sítích. (Kvapil, 2012)

4 TVORBA STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍŤ

Jim Sterne se ve své knize věnuje podrobnému představení tvorby strategie pro sociální síť. Tvrdí, že pečlivé a promyšlené kroky, jsou nezbytné k úspěchu firmy na sociálních sítích. Bezhlavé zakládání profilů na sociálních sítích nikam nevede a v konečném důsledku může firmě přinést více problémů než užitku. (Sterne, 2010, s. 1-3)

4.1 Definice cílů

První a základní otázkou je čeho chce firma komunikací na sociálních sítích dosáhnout? Firma či zástupci marketingu firmy by měli vědět, co od vstupu na sociální síť očekávají. Cíle mohou být různé: zlepšení reputace firmy, tvorba silné image, propagace jednotlivých produktů či služeb, zájem o názor zákazníků, navázání spolupráce s jinými firmami, hledání vhodného dodavatele a další.

4.2 Definice publika a výběr sociální sítě

Dalším krokem je identifikace publika a následně hledání vhodné sociální sítě pro svoje působení. Pokud je firma úzce zaměřená a nabízí specifický produkt či službu je vhodné hledat i úzce zaměřenou sociální síť, existuje mnoho sítí v lokálním i globálním měřítku, které se věnují různým oblastem, ačkoliv nejsou příliš známé, je zde větší šance oslovení relevantního publika. Z druhé strany pokud firma chce zapracovat na svoji image, je vhodné vybrat globální sociální síť, kde je možné oslovit velmi mnoho lidí. S výběrem sociální sítě přichází na řadu i výběr marketingových nástrojů, jako je reklama nebo propojování sociální sítě s webem.

4.3 Časový plán

Během vytváření časového plánu je třeba brát v úvahu činnosti jako je tvorba koncepce, založení profilu nebo stránky, tvorba počátečního obsahu, příprava aplikací a reklam. Časový plán by měl rovněž obsahovat další postup po vstupu na sociální síť, to znamená časový fond na přípravu obsahu, grafické a textové zpracování, správu a komunikaci na sociální síti. Neméně důležité je vymezit i časový fond pro sledování nových trendů a vzdělávání se v oblasti sociálních médií, která se vyvíjí velmi dynamicky.

4.4 Plán zdrojů

Plán zdrojů zahrnuje plán finančních zdrojů, které je třeba vynaložit na přípravu a následnou správu sociálních sítí a také plán lidských zdrojů. Je potřeba definovat jakým způsobem se bude komunikace na sociálních sítích provozovat a kdo za ni bude zodpovědný. V úvahu také přichází zaměstnání nového pracovníka, změna náplně práce stávajících pracovníků marketingového oddělení či spolupráce se specializovanou agenturou.

4.5 Způsob měření výkonu

Posledním krokem ve tvorbě strategie je určení způsobu, jakým se bude měřit výkon na sociální síti. Které metriky budou pro firmu relevantní, které nástroje pro měření výkonu bude firma používat a jak často bude výkony analyzovat. Analýza aktivit na sociálních sítích může pomoci odhalit například nevhodnost zvolené sociální sítě nebo špatné počáteční definování cílů. (Sterne, 2010, s. 8-21; Bednář, 2011, 54-74)

5 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce se věnuje oblasti kulturního marketingu a fenoménu dnešní doby social media marketingu. Marketing kultury je oborem, se svými specifickými vlastnostmi, které je třeba brát v úvahu. Vznik kulturního produktu není nebo by v ideálním případě neměl být podmíněn požadavkům trhu. Role marketingu je tedy nacházet co největší počet odběratelů daného kulturního produktu, nikoliv přizpůsobovat produkt publiku. Důležité jsou také subjektivní faktory vnímání kulturního produktu, proto také marketing kultury často bere v úvahu omezený počet zájemců o kulturní produkty.

Kapitola druhá se již zaměřuje na hlavní téma této diplomové práce, tady social media marketing. Na začátku jsou definovány pojmy sociální média, sociální sítě a social media marketing. Prostor je věnován také k zamyšlení nad změnami pojetí propagace a marketingu obecně s nástupem éry webu 2.0 a později sociálních médií.

„Sociální média radikálně změnila podobu online marketingu a objevily se nové výhody a možnosti. Monolog typický pro klasický marketing se mění v dialog mezi značkou a zákazníkem, lidé se podílí na tvorbě reklamy, je možné je lépe identifikovat, kolem jakéhokoli obsahu se může tvořit komunita, která obsah dále sdílí. Nicméně v případě, že se jedná o negativní sdělení, ohrožuje to nejen online reputaci značky, ale i její celkovou image a důvěryhodnost.(Biernátová, 2011)

Dále se tato kapitola zabývá podrobnému představení možností využití sociálních médií pro marketingové účely a ukazuje konkrétní využitelné nástroje. Práce se věnuje také pojmu marketing obsahu, který je nedílnou součástí úspěšné strategie komunikace v sociálních médiích.

V neposlední řadě je možné v této kapitole nalézt informace o měření úspěchu kampaní na sociálních sítích. Možnost analyzování aktivit na sociálních sítích či v jiných social media platformách je jednou z hlavních výhod vstupu firmy do světa sociálních médií.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KULTURNÍ DŮM TRISIA, A.S.

Cílem praktické části práce je představení kulturního domu TRISIA, a.s., dále analýza současné marketingové komunikace, především propagace na sociálních sítích. V analytické části se rovněž nachází analýza komunikace na sociálních sítích kulturních a vzdělávacích center v České republice. Na základě analýz je pak vytvořen návrh komunikace na sociálních sítích pro kulturní dům TRISIA, a.s.

6.1 Základní údaje o společnosti

Společnost TRISIA, a.s. byla založena v roce 2006. Kulturní dům Trisia však vznikl již v roce 1995 z iniciativy města Třince a společnosti SILAS. TRISIA, a.s. je společnost, která je spoluvlastněna městem Třinec (33 %) a dále Třineckými železárnami (66%).

TRISIA a.s. působí jako komplexní kulturní centrum v Třineckém regionu. Mezi hlavní činnosti společnosti patří zprostředkování divadelních představení a koncertů, provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek a obdobných akcí. Dále se kulturní dům TRISIA věnuje vzdělávacím aktivitám a nabízí školení či rekvalifikační kurzy. Mezi nejvíce vyhledávané kurzy patří jazykové, taneční, pohybové a relaxační kurzy a odborné kurzy pro dospělé.

Mezi další významné činnosti kulturního domu patří vydávání vlastního měsíčníku KAM a provoz Muzea města Třinec. Muzeum spravuje stálou expozici a dále dvě výstavní síně, kde se nacházejí krátkodobé expozice.

Kulturní dům rovněž aktivně spolupracuje se školami a připravuje pro děti akce a výlety zejména v období letních prázdnin.

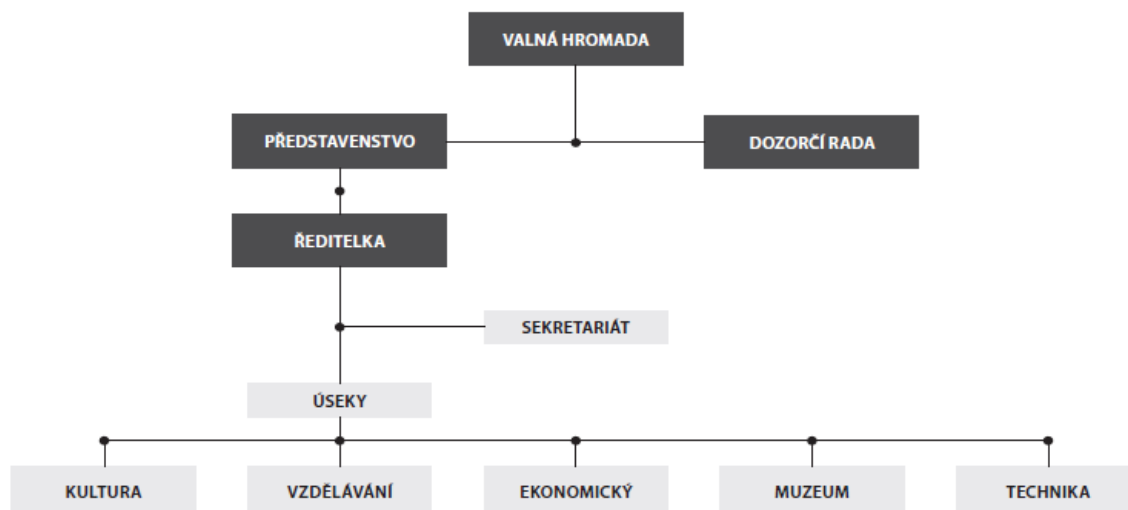
Kulturní dům TRISIA také nabízí možnosti pronájmu prostor, zájemci mají možnost krátkodobého i dlouhodobého pronájmu. Pro pořádání kongresů a konferencí nabízí TRISIA nejen prostory, ale i technickou a organizační podporu.

6.1.1 Projekty

Kulturní dům TRISIA se aktivně zapojuje do projektů pořádaných Ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy, které jsou spolufinancovány Evropskou unií. Jedná se především o vzdělávací a rekvalifikační kurzy. Za zmínku stojí jeden z posledních projektů „Vzdělávací program pro kulturní pracovníky“ – cílem tohoto projektu je přispět k provázanosti počá-

tečního a dalšího vzdělávání vytvořením vzdělávacích programů pro účastníky dalšího vzdělávání, tedy pracovníky v kulturních zařízeních.

6.1.2 Organizační struktura



Obrázek 9: Organizační struktura TRISIA a.s. (Trisia.cz, 2014)

V současné době má společnost TRISIA 19 zaměstnanců celkem. Z celkového počtu se pak dva zaměstnanci věnují oblasti marketingu, který spadá pod ekonomický úsek.

6.2 Současná marketingová komunikace společnosti

6.2.1 Offline prostředí

Plakáty a velkoplošné bannery

V rámci propagace kulturních akcí či vzdělávacích projektů využívá společnost TRISIA velkoplošných bannerů, které jsou umístěny na panelech před kulturním domem. Dále využívá v Třinci 9 plakátovacích ploch, které jsou umístěny na náměstí, autobusovém stanovišti, vlakovém nádraží a dalších frekventovaných místech. Plakáty jsou umístěny také v autobusech městské hromadné dopravy a v autobusech příměstské integrované dopravy. Propagace v podobě plakátů mají spíše krátkodobý charakter a jsou zaměřené na propagaci konkrétních akcí. Kromě těchto plakátů společnost TRISIA vytváří také pravidelné měsíční plakáty, které obsahují shrnutí programu na následující měsíc.

Kromě venkovních plakátovacích ploch v Třinci vlastní TRISIA také plakátovací plochy v Českém Těšíně, v Koňské a v Jablunkově.

Společnost TRISIA dlouhodobě spolupracuje s Nemocnicí Třinec, Hotelem Steel, Hotelem Vitality a Obchodním domem Prior, kde si pronajímá prostory pro vyvěšování plakátů ve výtazích, v prostorách recepce a na dalších místech.

U propagace jednotlivých akcí či vzdělávacích kurzů, plakáty vychází v nákladu 300-400 kusů a dále 6-8 kusů velkoplošných plakátů.

Letáky

K podpoře propagace jednotlivých akcí jsou vytvářeny také letáky, které jsou umístěny do letákových stojanů, které vlastní společnost TRISIA. Letákové stojany lze nalézt v již zmiňovaných místech: Hotel Steel, Hotel Vitality, Nemocnice Třinec, Obchodní dům Prior a dále ve Sportovní hale Stars, hokejovém stadionu Werk Arena a na Městském úřadě v Třinci.

Letáky jsou pravidelně distribuovány do infocenter v Třinci, Českém Těšíně, Jablunkově a Frýdku-Místku.

Placená inzerce

Kulturní dům TRISIA využívá také pravidelné placené inzerce a to v regionálních novinách Horizont a Hutník.

Nepravidelné inzerce společnost TRISIA využívá v menších regionálních zpravodajích: Głos Ludu, Návsíčko a Stonávka.

Pravidelné reportáže nebo pozvánky na akce lze rovněž zhlédnout na regionálním televizním kanálu Třinec IFK, se kterým společnost TRISIA spolupracuje již řadu let.

Dalším druhem placené inzerce, kterou kulturní dům TRISIA využívá, jsou spoty v Hitrádiu Orion. Reklamní spoty jsou vždy připravovány pro potřeby propagace konkrétní akce.

Vlastní magazín KAM

Velkou výhodou čerpá společnost TRISIA z provozování vlastního měsíčníku KAM, který je distribuován mimo jiné bezplatně do škol, DDM, na obecní a městské úřady, informační centra, do kulturních institucí apod. Měsíčník KAM obsahuje především zajímavé články z oblasti kultury a kulturního dění na Třinecku. Dále pak obsahuje přehled a podrobný popis chystaných aktivit v nadcházejícím měsíci. Zákazníkům tak dává možnost mít doma ucelený přehled programu kulturního domu, zároveň s informací o ceně.

Měsíčník KAM vychází v nákladu 1000 kusů. Kromě papírové podoby je možné získat KAM i v elektronické podobě, je volně dostupný ke stažení na internetových stránkách společnosti TRISIA.

Prezentace na LED obrazovkách

Ke své propagaci využívá TRISIA také LED obrazovek, které jsou umístěny v centru města Třince a dále v Jablunkově.

6.2.2 Podpora prodeje

Společnost TRISIA využívá několik druhů podpory prodeje, především poskytuje možnost zakoupit si divadelní nebo kulturní předplatné na celý rok.

TRISIA připravuje také každoročně speciální nabídky pro základní školy, s cílem zvýšit návštěvnost kulturního domu, ale zároveň vyvolat v dětech zájem o divadlo a kulturu obecně. Nabídky obsahují předplatné pro celou třídu a kulturní dům se ve většině případů snaží vyjít školám vstříc, protože kulturní akce pro školáky připravuje v dopoledních hodinách.

6.2.3 Online prostředí

Portály propagující kulturní akce a instituce

Zmínku o kulturním domě TRISIA nebo přímo o připravovaných akcích je možné nalézt na mnoha portálech, které shromažďují tyto informace. Pro společnost TRISIA je to velmi dobrá příležitost jak se jednoduše propagovat například v rámci vyhledávání na internetu.

Portály, které mají kulturní dům TRISIA ve své databázi: portál Programy.sms.cz, portál Těšínské Slezko, Turistický portál Czezcot a portál Akce.cz.

Pravidelně se pak pozvánky na akce pořádané kulturním domem TRISIA objevují na portálu www.trinec.cz v sekci kultura a na portálu města Třince www.trinecko.cz rovněž v sekci kultura.

Kulturní dům Trisia

Výstavní sál, Galerie, Koncertní sál, Divadlo, Třinec

Akce v Kulturní dům Trisia

13.3.2014 - 27.4.2014

[David Böhm, Jiří Franta](#)

13.4.2014

[O vřku a kůzlátkách](#)

15:00

16.4.2014

[Michal Horáček - Mezi námi](#)

19:00

Obrázek 10: TRISIA na portálu akce.cz (akce.cz, 2014)

Internetové stránky

Obrázek 11: Webové stránky společnosti TRISIA (Trisia.cz, 2014)

Webové stránky jsou funkční a obsahují srozumitelné rozdělení do několika sekcí, nelze jim však upřít zastaralý vzhled a grafickou úpravu. Přehlednost a logická návaznost jednotlivých kategorií webových stránek není optimální. Některé nadpisy odkazují na prázdné stránky, program akcí je nepřehledný, některé akce je obtížné vyhledat a nejsou propracované zpětné odkazy.

Webové stránky jsou dostupné pouze v češtině.

Kladně lze zhodnotit možnost virtuální prohlídky v celém kulturním domě TRISIA nebo online rezervační systém vstupenek.

Webové stránky obsahují jednotlivé sekce:

- O společnosti – návštěvníkům webu jsou zde poskytnuty základní informace o společnosti, historie, provozní doba a informace o partnerských institucích.
- Kultura – v této sekci je možno nalézt program chystaných akcí, ceník akcí a podrobnosti o akcích připravovaných pro základní školy.
- Vzdělávání – v této sekci se nachází informace o aktuální nabídce kurzů a dále o připravovaných kurzech a dalších projektech.
- Muzeum – informace o expozicích v Muzeu města Třince.
- Pronájmy – informace o pronájmech jednotlivých sálů v prostorách kulturního domu TRISIA.
- Kontakty – podrobné členění na jednotlivé úseky, spolu s kontaktními údaji.

Reklama na internetu

Kulturní dům TRISIA v současné době nevyužívá žádné formy internetové reklamy.

Emailing

Kulturní dům TRISIA za pomoci služby MailChimp zasílá pravidelné týdenní newslettery 900 odběratelům. K odběru se mohou lidé přihlásit prostřednictvím aplikace na Facebooku nebo na internetových stránkách. Úspěšnost emailových kampaní je poměrně velká a průměrně se čtenost emailů pohybuje kolem 25 %. Největší úspěch mají každoměsíční newslettery obsahující elektronickou podobu magazínu KAM, čtenost se v tomto případě pohybuje kolem 35%.



Obrázek 12: Náhled newsletteru TRISIA

6.3 Současné využití sociálních sítí

Kulturní dům TRISIA využívá v současné době pouze sociální síť Facebook, kde má založeny stránky kulturního domu a zvláštní stránku Kašpárek Kuliočko, který je fiktivní postavou - maskot Kašpárkových pohádek, divadelních představeních pro rodiny s dětmi a dalších akcí, které pořádá kulturní dům TRISIA, a.s.

Pro potřeby této práce byla podrobně analyzována hlavní Facebook stránka společnosti TRISIA, a.s. (www.facebook.com/kulturnidumtrisia). K analýzám byly použity nástroje Facebook Insights a Zoomsphere.

6.3.1 Facebook stránka kulturního domu TRISIA, a.s.

Základní charakteristiky

Facebook stránka byla založena v roce 2009. **Cover fotka** je vhodně zvolená, jelikož odkazuje na aktuální dění a informuje o nadcházející akci.

Profilová fotka je zvolená spíše nevhodně, špatné grafické zpracování profilové fotky jej činí málo čitelnou a absence loga může mít za následek špatnou identifikaci stránky.

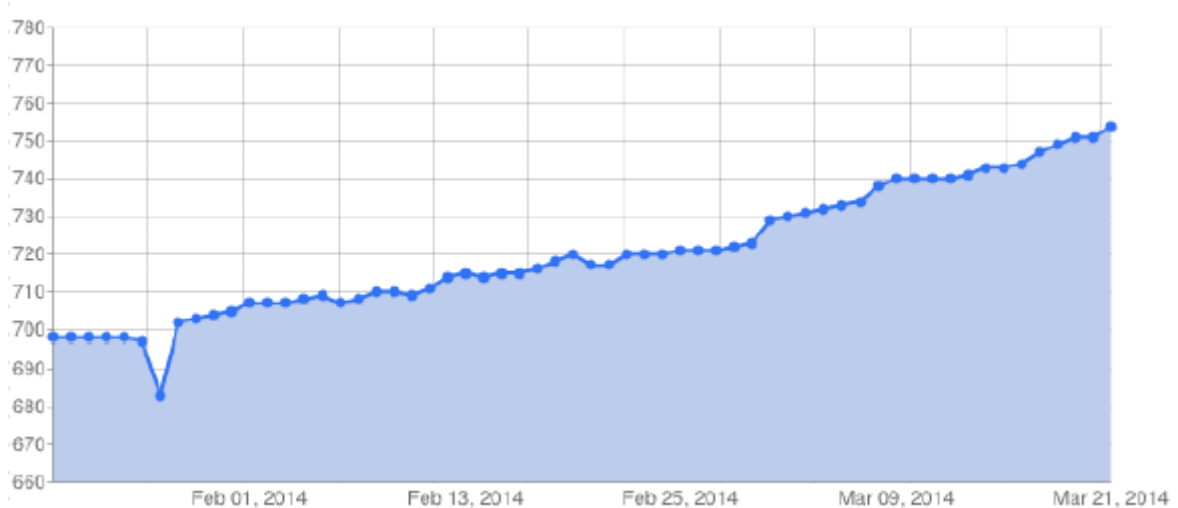
Informační formulář obsahuje stručné představení společnosti. **Záložky** stránky pak sestávají s fotek, informací o počtu fanoušků, aplikace události a aplikace, umožňující odběr newsletteru.



Obrázek 13: Facebook stránka společnosti TRISIA, a.s. (Facebook, 2014)

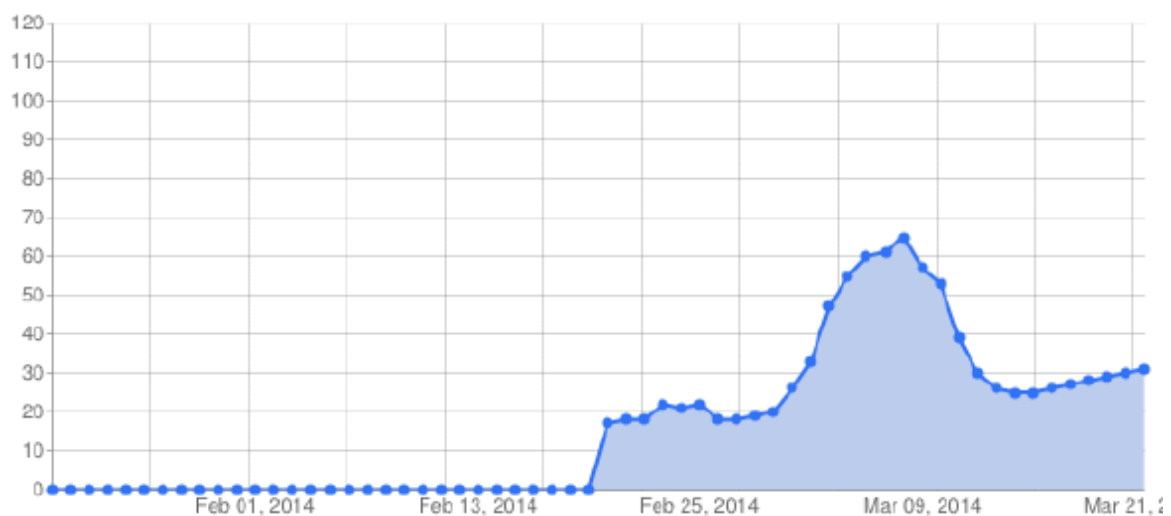
Analýza návštěvnosti

- Počet a nárůst fanoušků:** Stránka má k 21. 3. 2014 **754** fanoušků a počet fanoušků má ve sledovaném období (Leden 2014 – Březen 2014) stoupající tendenci. Počet fanoušků je základním, ne však klíčovým měřítkem úspěšnosti Facebook stránky. Díky stále častěji se měnícím pravidlům ze strany firmy Facebooku již dávno neplatí, že čím více fanoušků, tím lépe. Mnohem důležitější je sledování interakcí, tedy aktivity fanoušků. Stránka, která má sice mnoho fanoušků, ale neaktivních je neúspěšná. (Dočekal, 2013)
 Průměrný čas pro získání jednoho fanouška ve sledovaném období je 1 den 3 hodiny 5 minut a 8 sekund. (Zoomsphere, 2014)



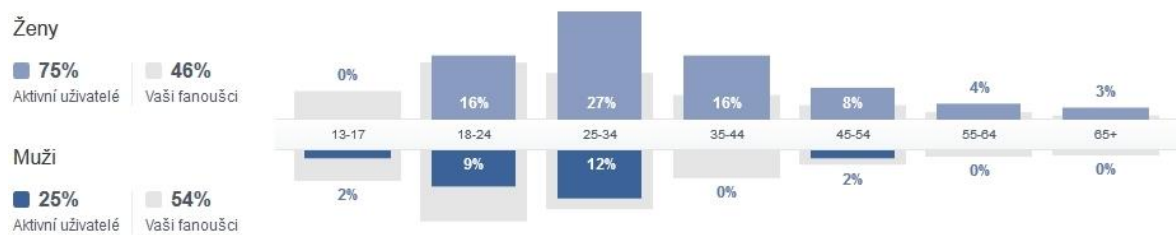
Obrázek 14: Nárůst počtu fanoušků ve sledovaném období (Zoomsphere, 2014)

- Ukazatel „mluví o tom“ je 36 a z grafu níže je zřejmé, že se tato metrika často mění a je ve značné míře závislá na podporovaných (placených) příspěvcích. „Mluví o tom“ analyzuje všechny zmínky uživatelů o dané Facebook stránce. (Dočekal, 2013)



Obrázek 15: Graf vývoj ukazatele mluví o tom (Zoomsphere, 2014)

- **Demografické údaje a věková struktura** jsou pro kulturní dům TRISIA obzvláště zajímavé ukazatele, protože se jedná o společnost, která působí hlavně na lokální úrovni. Sledování demografických údajů může pomoci uvědomit si, koho Facebook stránka nejvíce oslovuje a kdo představuje potencionální nové zákazníky kulturního domu. Z grafu je patrné, že 46 % aktivních fanoušků stránky jsou ženy. Vůbec největší skupinu odběratelů obsahu Facebook stránky tvoří ženy ve věku 25-34 let.



Obrázek 16: Věková struktura fanoušků (Facebook, 2014)

Tabulka představuje počty fanoušků podle uvedeného místa bydliště. Je zřejmé, že nejvíce fanoušků pochází z Třince a Ostravy. Dále z Havířova, Českého Těšína a dalších okolních měst. Lze tedy říci, že Facebook stránka oslovuje cílovou skupinu lidí, co se týče místa bydliště.

Tabulka 1: Města, ze kterých pochází nejvíce fanoušků (vlastní zpracování podle Facebook, 2014)

Město	Počet fanoušků
Třinec	351
Ostrava	118
Havířov	72
Český Těšín	65
Bystřice (Moravskoslezský Kraj)	64
Frýdek-Místek	52

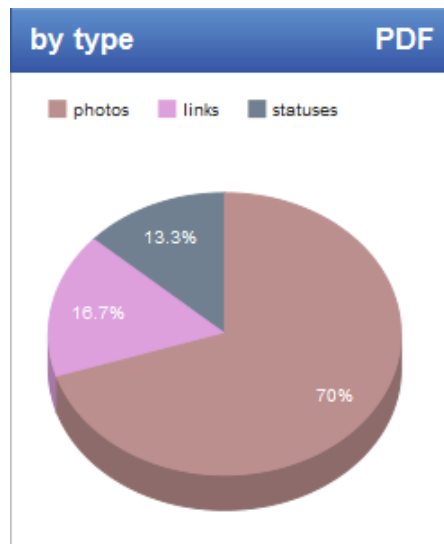
Komunikace a správa

Pravidelná komunikace, tedy správa obsahu na sociálních sítích je velmi důležitá. Jak je již zmiňováno v teoretické části této diplomové práce sociální sítě a potažmo celá skupina označovaná jako sociální média se vyznačuje otevřenou, upřímnou a méně formální komunikací se zákazníkem, ať už stávajícím či potenciálním.

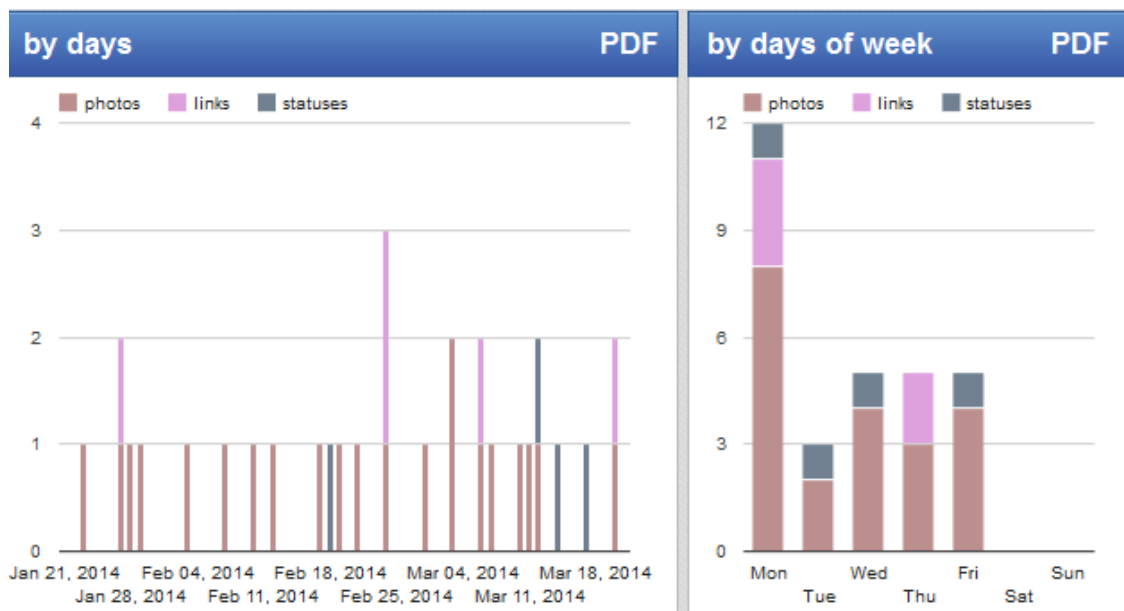
Společnost TRISIA v současné době spolupracuje s reklamním a grafickým studiem Bula-wa s.r.o, nicméně návrh i obsah komunikace na Facebooku zajišťuje v rámci interních

marketingových aktivit. Společnost nespolupracuje s žádnou specializovanou social media agenturou.

Obsah Facebook stránky TRISIA je tvořen převážně obrázky s doprovodným textem (70% obsahu), objevují se však i odkazy (16,7% obsahu) či pouze textové příspěvky (13,3%).



Obrázek 17: Struktura příspěvků podle typu (Zoomsphere, 2014)



Obrázek 18: Struktura příspěvků podle typů v jednotlivých dnech (Zoomsphere, 2014)

Při podrobnější analýze je možné také určit, ve které dny je komunikace nejintenzivnější – v tomto případě je to pondělí, naopak o víkendu nejsou příspěvky vytvářeny vůbec. Dále je možné zjistit, že správa stránky postrádá pravidelnost a často se objevují prodlevy

v komunikaci. Hlavním důvodem je absence jakékoliv koncepce a plánu příspěvku v širším časovém rozpětí, to znamená, že nejsou vytvářeny měsíční ani týdenní plány správy Facebook stránky a příspěvky jsou publikovány pouze náhodně.

Typy obsahových příspěvků:

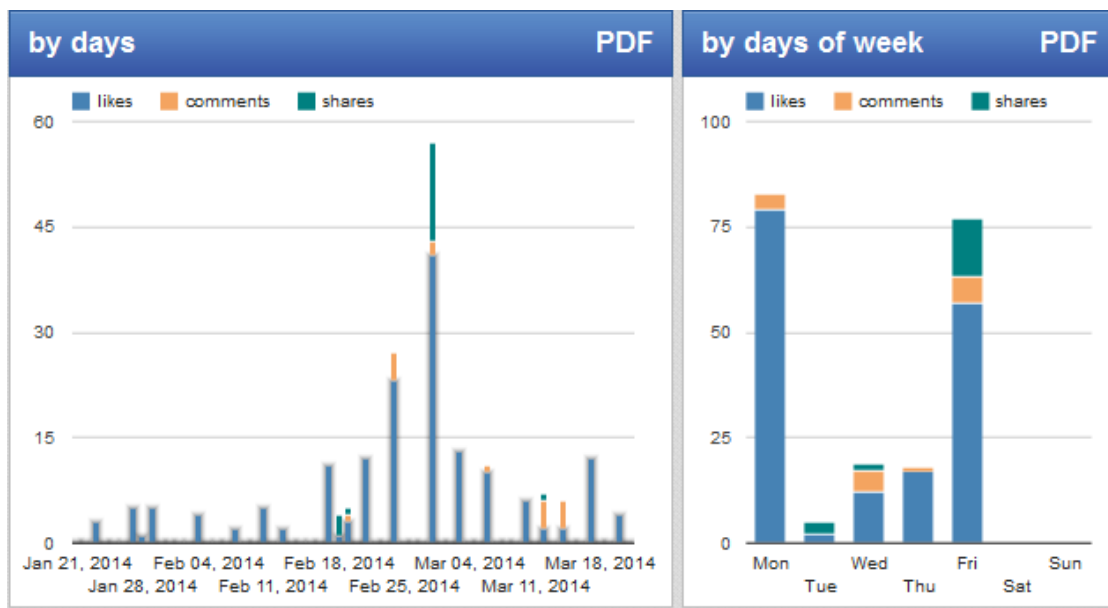
- **Pozvánky na nadcházející akce.** Jedná se o nejčastější typ příspěvku, který ve své podstatě koresponduje s oborem činnosti kulturního domu i s účelem založení Facebook stránky. Fanoušci mají možnost dozvědět se o chystaných divadelních představeních, výstavách, koncertech a dalším kulturním programu.
- **Zajímavosti a informace.** Příspěvky, které většinou obsahují doplňující informace o pořádaných akcích. Často jsou tyto příspěvky věnovány oblasti vzdělávání a poskytují fanouškům zprávy o kurzech pořádaných společnostmi TRISIA.
- **Soutěže.** Bleskové soutěže o vstupenky a další ceny.
- **Doplňkový obsah.** Citáty, moudra, muzika či reflexe k zamyšlení jsou zajímavým doplňkovým obsahem, bohužel jim chybí jednotná grafická úprava, a proto tyto příspěvky působí často chaoticky.

Aplikace „události“

Aplikace „události“ umožňuje vlastníkům stránky vytvořit ke každé akci speciální „událost“ na Facebooku, kde je možné pozvat fanoušky stránky. Fanoušci se tak mohou jednoduše dozvědět, kde a v kolik hodin se akce koná a další nezbytné informace. Vzhledem k tomu, že kulturní dům TRISIA organizuje každý týden hned několik koncertů, představení či kurzů jsou „události“ skvělou příležitostí, jak se fanouškům připomenout a program kulturního domu propagovat.

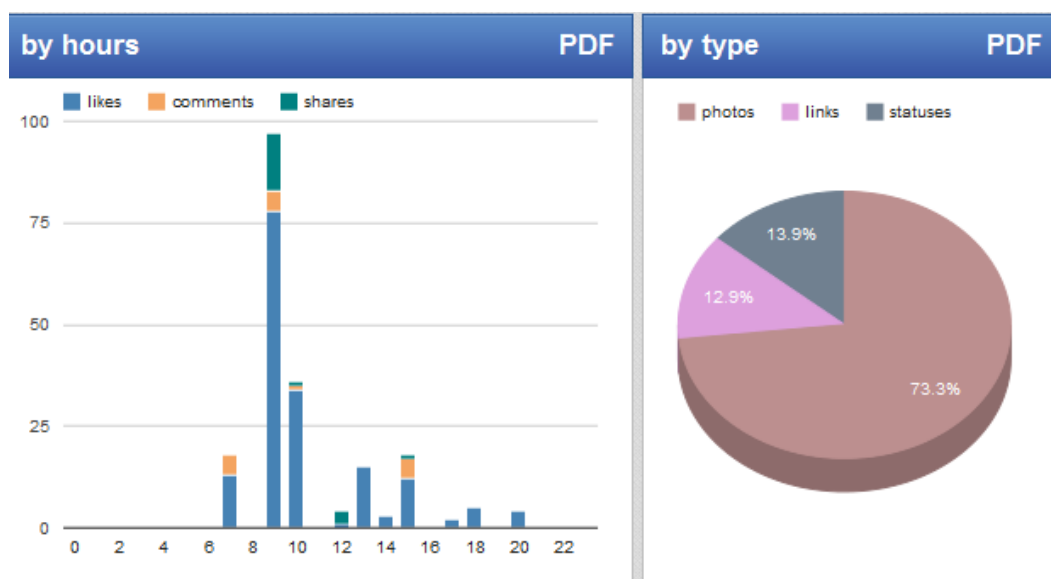
Společnost TRISIA vytvořila celkem 116 událostí, za dobu svého působení na sociální síti Facebook.

Aktivita a interakce fanoušků



Obrázek 19: Interakce fanoušků v jednotlivých dnech (Zoomsphere, 2014)

Z grafů zobrazujících interakci fanoušků je zřejmé, že nejvíce lidé reagují na příspěvky v obrazové podobě (73%). Nejčastější reakcí fanoušků jsou tzv. likes, komentáře a sdílení se objevují méně často. Neaktivnější jsou fanoušci v pondělí a v pátek dopoledne, konkrétně mezi 8 – 10 hodinou. Z dlouhodobého hlediska lze vysledovat dny s největší interakcí a to 25. 2. a 4.3 2014.



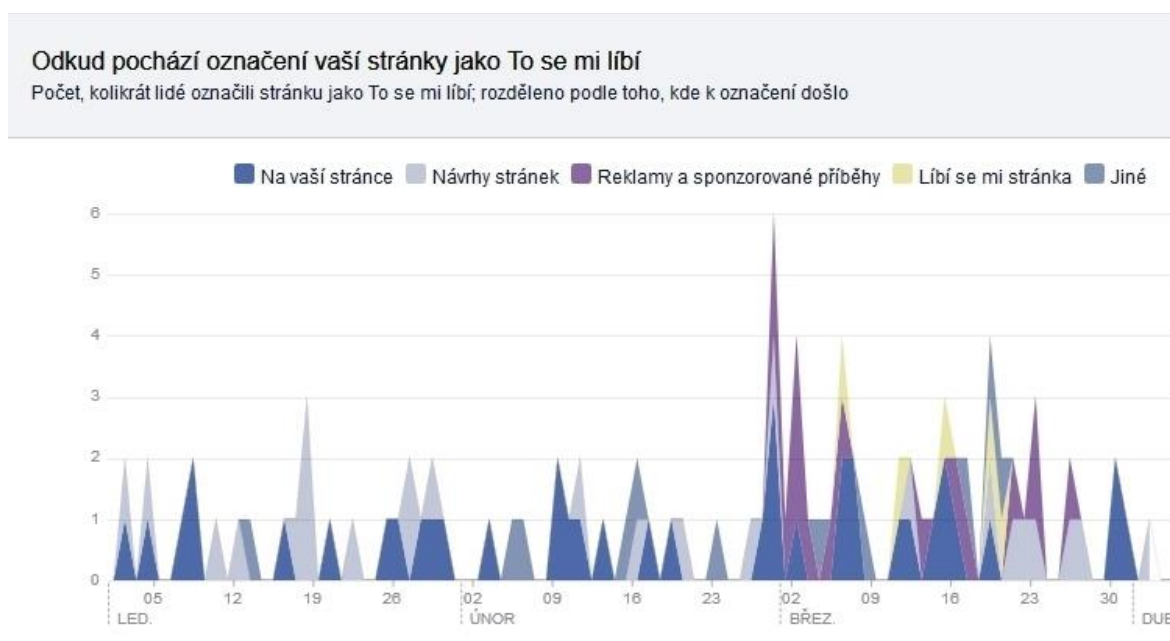
Obrázek 20: Interakce během jednoho dne (Zoomsphere, 2014)

6.3.2 Reklama na Facebooku

Společnost TRISIA využívá pouze jedné formy placené reklamy na Facebooku a to podporované příspěvky. Vybrané příspěvky jsou ve většině případů podpořeny finanční částkou 500 Kč/1 příspěvek.

Podpora příspěvků však neprobíhá pravidelně, nýbrž pouze když jsou k dispozici potřebné finance. Cílení není nijak specifické, zadavatelé reklamy nerozlišují věk, pohlaví, zájmy či odebírané stránky. Cílení se zaměřuje hlavně na místo bydliště uživatelů.

Z grafu níže je jasně čitelné, že většina fanoušků začala odebírat obsah stránky právě díky placené reklamě. Nejméně fanoušků si pak oblíbilo stránku způsobem „Líbí se mi stránka“, tedy tradičním způsobem bez placené podpory.



Obrázek 21: Odkud pocházejí fanoušci (Facebook, 2014)

Rovněž z grafu dosahu příspěvků je zřejmé, že organický dosah (neplacený dosah) je téměř nulový, zatímco i nezacílená reklama výrazně zvyšuje dosah obsahu.



Obrázek 22: Organický a placený dosah obsahu (Facebook, 2014)

6.3.3 Propojení Facebook stránky s webovými stránkami

Společnost TRISIA využívá na svých webových stránkách tzv. Facebook like box, kde je možné vidět uživatele, kteří mají Facebook stránku TRISIA v oblíbených stránkách. Přitom se přátelé a známí zobrazují vždy na prvních pozicích tohoto boxu. Like box je výborným způsobem, jak komunikovat na webových stránkách aktivitu na sociálních sítích, zároveň umožňuje pouhým kliknutím přechod z webových stránek na Facebook.

TRISIA využívá Like box pouze pro svojí hlavní Facebook stránku: TRISIA, a. s. Like box je umístěn na hlavní stránce v pravém dolním rohu, zobrazuje se však i při prokliku na další sekce webových stránek.

Společnost TRISIA naopak nevyužívá LIKE tlačítek ani možnosti komentování či sdílení obsahu přímo z webových stránek na Facebook profil uživatele. Propojení je tedy pouze částečné a zdaleka nejsou vyčerpány všechny možnosti, jak sociální sítě propojit s klasickým webem.

The screenshot shows the website for TRISIA, a.s. The top navigation bar includes links for 'Hlavní stránka', 'O společnosti', 'Kultura', 'Vzdělávání', 'Muzeum', 'Pronájmy', 'Kontakty', and 'Online rezervace'. The main header features the company logo, a quote by Jean Jacques Rousseau, and a search bar. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'O společnosti', contains a large photograph of the company building and a text block. The right column, titled 'KALENDÁŘ AKCÍ', displays a calendar for March 2014 with event listings for various dates. A 'Facebook Like' box is overlaid on the bottom right of the page, circled in red, showing the company name and a 'Like' button.

Obrázek 23: Umístění Facebook Like boxu na webových stránkách společnosti TRISIA (Trisia.cz, 2014)

6.4 SWOT analýza současné marketingové propagace

SWOT analýza byla provedená na základě několika rozhovorů s vedením společnosti a pracovníky marketingového oddělení.

K vytvoření SWOT analýzy dále přispěla podrobná analýza online propagace společnosti, tedy využití webových stránek a sociální sítě Facebook. SWOT analýza je sestavená ze dvou částí, a to analýza vnitřního prostředí, zahrnující silné a slabé stránky a analýza vnějšího prostředí, která zkoumá příležitosti a hrozby.

6.4.1 Analýza vnitřního prostředí

Tabulka 2: Analýza vnitřního prostředí (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Offline marketingová komunikace	Online propagace
Spolupráce s médii	Webové stránky
Email newslettery	Využití sociálních sítí
Vlastní magazín	Facebook správa a komunikace
Spolupráce s hotely, nemocnicí a infocentry	Grafické zpracování

Silné stránky

1) Dobře rozvinutá offline marketingová komunikace

Dobře rozvinutá komunikace napříč celým regionem, spousta plakátovacích ploch a stojany s letáčky na mnoha místech informují obyvatele Třineckého regionu opravdu důkladně o aktivitách kulturního domu.

2) Spolupráce s regionálními médii

Dlouhodobá spolupráce s regionálními médii na pravidelné bázi je pro kulturní dům velkou výhodou.

3) Email newslettery

Velmi kladně lze zhodnotit pravidelné email kampaně, které mají velký počet odběratelů. Odběratelé tvoří pro společnost TRISIA důležitou databázi kontaktů.

4) Vlastní magazín

Vlastní magazín KAM je bezesporu silnou stránkou. Pravidelně shrnuje aktuální dění a připravované akce či kurzy v kulturním domě.

5) Spolupráce s hotely, nemocnicí a infocentry

Spolupráce s hotely, nemocnicí a infocentry v Třinci a okolních městech podporuje informovanost obyvatel regionu o aktivitách kulturního domu.

Slabé stránky**1) Online propagace**

Absence internetové reklamy v jakékoliv podobě lze zhodnotit jako slabou stránku společnosti.

2) Webové stránky

Webové stránky společnosti nejsou v nejlepší kondici. Nejsou příliš přehledné, místy chybí logická provázanost odkazů, v neposlední řadě chybí překlad stránek do cizích jazyků, ačkoliv se kulturní dům nachází v příhraničním regionu.

3) Slabé využití sociálních sítí

Společnost TRISIA využívá pouze sociální síť Facebook.

4) Komunikace a správa na sociální síti Facebook

Komunikace je nepravidelná, chybí kvalitní grafické zpracování obsahu, nejsou využity možnosti aplikace, chybí videopříspěvky. Nejsou využity všechny možnosti placené propagace na této sociální síti.

5) Grafické zpracování

Ačkoliv kulturní dům spolupracuje s grafickým a reklamním studiem, vizuální styl propagačních materiálů, webových stránek i komunikace na sociální síti Facebook je nesjednocený. Společnost nemá vytvořený grafický manuál, ani zpracovány zásady použití loga.

6.4.2 Analýza vnějšího prostředí

Tabulka 3: Analýza vnějšího prostředí (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Online propagace	Snížení efektivity offline propagace
Nárůst uživatelů sociálních sítí	Zvýšení cen tištěných materiálů
Snížení cen tištěných materiálů	Přechod na jinou sociální síť

Příležitosti**1) Online propagace**

Velkou příležitostí je investice do online propagace, díky růstu počtu uživatelů internetu, zvláště u mladší generace.

2) **Nárůst uživatelů sociálních sítí**

Při nárůstu uživatelů na sociálních sítích lze očekávat i zvýšení počtu odběratelů obsahu stránky Facebook a zvýšení interakcí.

3) **Snížení cen tištěných propagačních materiálů**

Při snížení cen tištěných materiálů může společnost TRISIA ušetřit na nákladech offline propagace a alespoň část z ušetřených financí investovat do rozvoje online propagace.

Hrozby

1) **Snížení efektivity offline propagace**

Jelikož se společnost TRISIA zaměřuje prozatím ve velké míře na offline propagaci, snížení efektivity této formy propagace znamená ohrožení marketingové komunikace společnosti obecně.

2) **Zvýšení cen tištěných propagačních materiálů**

Zvýšení cen propagačních materiálů přímo ovlivňuje propagaci společnosti. Důvodem zvýšení cen mohou být interní záležitosti tiskařských firem nebo také zvýšení DPH, inflace a další faktory.

3) **Přechod na jinou sociální síť**

Preference uživatelů sociální sítě se mohou změnit a v důsledku toho může nastat opouštění sociální sítě Facebook. Protože se společnost TRISIA nezabývá jinými sociálními sítěmi, odchod uživatelů z Facebooku by znamenal automatickou ztrátu odběratele obsahu.

6.4.3 Zhodnocení SWOT analýzy

SWOT analýza jasně odhaluje hlavní nedostatek marketingové komunikace společnosti, a tou je absence online propagace. Jedinou formou online propagace jsou internetové stránky, které jsou však zastaralé a špatně funkční. Sociální sítě využívá společnost TRISIA spíše okrajově a v nedostatečné míře. Zaměření se na offline komunikaci v podobě propracované sítě plakátů, panelů či letáčku s sebou nese řadu hrozeb. Příležitosti lze najít především díky předpokladu nárůstu počtu uživatelů sociálních sítí a internetu všeobecně. Hrozby naopak představuje snížení efektivity offline propagace, nebo snížení atraktivity sociální sítě Facebook a přechod uživatelů na jiné sociální sítě.

7 KOMUNIKACE KULTURNÍCH INSTITUCÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

7.1 Výběr kulturních institucí

Pro potřeby této práce byly vybrány kulturní instituce, které mají podobné zaměření jako kulturní dům TRISIA, nabízejí obdobné služby a zároveň sídlí ve městě, které je porovnatelné s městem Třincem, co do počtů obyvatel.

Kulturní institucí se tedy rozumí: kulturní domy, kulturně-vzdělávací centra a divadla.

Kulturní instituce, které pro potřeby této práce nebyly brány v potaz: samostatné galerie, muzea a městské knihovny.

Kritéria k výběru měst:

- Velikost města Třinec: 37 056 obyvatel (www.trinecko.cz, 2014)
- Velikost spádové oblasti/regionu: 81 500 obyvatel (www.trinecko.cz, 2014)

Po zohlednění výše uvedených kritérií byly vybrány tyto instituce:

Městské kulturní středisko Třebíč

Městské kulturní středisko v Třebíči zastřešuje třebíčské kino i divadlo. Mezi jeho hlavní činnosti patří organizace a propagace kulturních akcí v Třebíči. Kulturní středisko každoročně organizuje festival Třebíčské kulturní léto, dále se podílí na organizaci výstav a koncertů. Další aktivitou je klub seniorů, kde jsou pořádána pravidelná společenská i vzdělávací setkání pro seniory. Městské kulturní středisko Třebíč je také aktivní v přípravě programu pro děti a mládež, pravidelně organizuje dětská představení a dětské dny.

Kulturní dům Crystal Česká Lípa

Hlavní činnosti Kulturního domu Crystal jsou provoz Jiráskova Divadla, dále organizační podpora koncertů a dalších kulturních akcí v České Lípě. Kulturní dům se aktivně věnuje práci s dětmi, pro které připravuje nejen dětská představení a zábavné dny, ale i zájmové kroužky a kurzy. Dále kulturní dům pořádá řadu kurzů pro dospělé, například taneční kurzy či kurzy malby.

Divadlo Příbram

Příbramské divadlo plní roli kulturního centra, protože kulturní dům jako takový ve městě prozatím schází. Aktivity Divadla Příbram jsou velmi rozmanité: provoz divadla a kina,

organizace výstav a odborných vzdělávacích kurzů pro veřejnost. Další zajímavou činností je tzv. D-klub, jedná se o divadelní klub, který sdružuje příznivce divadla a pořádá pro ně kurzy herectví, či diskuze s režiséry divadelních představení.

Kulturní centrum Svoboda Cheb

Je aktivním organizátorem řady kulturních akcí, jako je Varhaní léto, Noc Kostelů, Adventní koncerty, Jazz koncerty, festivaly, výstavy a vernisáže. Mezi další aktivity patří divadelní představení pro dospělé i pro děti, dále přednášky pro veřejnost a besedy se zajímavými hosty. Kulturní centrum Svoboda je ojedinelé svým širokým záběrem, co se týče pořádání koncertů, které zahrnují jak klasickou hudbu, tak i moderní a alternativní tvorbu.

UFFO Společenské centrum Trutnov

Hlavními aktivitami Společenského centra UFFO jsou provoz divadla, provoz městské galerie, organizace koncertů a výstav. UFFO se rovněž věnuje dětem a připravuje pro ně dětské dny, či pořádá kulturně-naučné výlety a exkurze. Pro dospělé pak pořádá workshopy, literární večery a besedy. Součástí komplexu UFFO je i trutnovské kino Vesmír a Kulturní klub Nivy.

7.2 Kritéria hodnocení komunikace na sociálních sítích

1) Sociální síť, na kterých kulturní instituce komunikuje

V rámci tohoto kritéria je hodnoceno, na kterých sociálních sítích kulturní instituce aktivně komunikuje. Stránky či profily na sociálních sítích, které sice byly založeny, ale nevykazují žádnou aktivitu, nejsou brány v úvahu.

2) Jak dlouho daná kulturní instituce sociální síť používá

Kritérium, které odhaluje, od kdy je kulturní instituce na sociálních sítích aktivní a kdy začala s vytvářením unikátního obsahu.

3) Počet odběratelů obsahu stránky na sociálních sítích

V rámci Facebooku to znamená počet fanoušků, pro Twitter a YouTube počet sledovatelů firemního profilu/kanálu.

4) Ukazatel „mluví o tom“

Znázorňuje počet lidí, kteří se v posledních sedmi dnech nějak zapojili do aktivit spojených s Facebook stránkou. Za aktivity se považuje sdílení obsahu, komentování obsahu, připojení se k odběru stránky, označení stránky ve svém statusu nebo vkládání příspěvků na Facebook stránku. (Dočekal, 2013)

5) Komunikace a správa

V rámci tohoto kritéria je hodnocená pravidelnost komunikace na sociálních sítích, reakce na dotazy odběratelů, rozvoj konverzace a interakce na stránce či profilu a typy obsahových příspěvků.

6) Využití aplikace události

Použití aplikace „události“ je jednou z hlavních výhod, které poskytuje sociální síť Facebook. Nicméně díky propojování je možné události komunikovat i na ostatních sociálních sítích. Koncerty, výstavy, projekce, přednášky to všechno jsou události a zároveň jsou to hlavní činnosti kulturních institucí.

7) Grafické zpracování

Kritérium hodnotící vzhled stránek či profilů na vybraných sociálních sítích, vhodné použití loga, profilové fotky a cover fotka, dále kvalitu obrázků a fotografií, které jsou součástí obsahových příspěvků.

8) Propojení webových stránek a sociálních sítí

Toto kritérium má za úkol posoudit, zda byly využity všechny možnosti propojení webových stránek a sociálních sítí, tedy využití like boxu, like tlačítka, tlačítka s ikonou sociální sítě, možnost vkládání komentářů, možnost sdílení, u sociální sítě YouTube možnost ohodnocení, u Twitteru možnosti odpovědi či retweetu.

7.3 Hodnocení jednotlivých kulturních institucí

7.3.1 Městské kulturní středisko Třebíč

- 1) **Sociální síť, na kterých kulturní instituce komunikuje:** Městské kulturní středisko v Třebíči používá pouze nejpopulárnější sociální síť Facebook (www.facebook.com/mkstrebic).
- 2) **Jak dlouho daná kulturní instituce sociální síť používá:** Oficiální stránka na této sociální síti byla založena v roce 2012.
- 3) **Počet odběratelů obsahu stránky na sociálních sítích:** Stránka má k 21. 3. 2014 592 fanoušků.
- 4) **Ukazatel „mluví o tom“ :** má hodnotu 19 k 21. 3. 2014.
- 5) **Komunikace a správa:** Komunikace na stránkách je častá a pravidelná, někdy lze zaznamenat i několik příspěvků za den. Kladně nelze zhodnotit nezodpovězené dotazy na stránkách a nulovou konverzaci s fanoušky. Co se obsahové stránky týče,

převládají příspěvky, které jsou pozvánkami na nacházející akce, absolutně chybí jakýkoliv doplňkový, zábavný či vzdělávací obsah.

- 6) **Využití aplikace události:** Vlastníci stránky využívají aplikace „událost“ poměrně často, od začátku vzniku stránky bylo vytvořeno **135 událostí** celkem.
- 7) **Grafické zpracování:** Grafické zpracování je přehledné, v profilové fotce je použito logo, na cover fotce se pak objevuje motto kulturního střediska. Kvalita obrázků a fotografií použitých na stránce je velmi dobrá.
- 8) **Propojení webových stránek a sociálních sítí:** Webové stránky jsou propojené s Facebook stránkou za pomoci tlačítka ne příliš vodně umístěného v dolní části webových stránek. Chybí like box, možnosti vkládat komentáře či možnost sdílení.

7.3.2 Kulturní dům Crystal Česká Lípa

- 1) **Sociální sítě, na kterých kulturní instituce komunikuje:** Kulturní dům má založenou stránku na sociální síti Facebook (www.facebook.com/pages/Kulturní-dům-Crystal-Česká-Lípa) a dále kanál na YouTube.
- 2) **Jak dlouho daná kulturní instituce sociální síť používá:** Facebook stránka byla založena v roce 2009 a kanál na YouTube v roce 2012.
- 3) **Počet odběratelů obsahu stránky na sociálních sítích:** Kanál na YouTube odebírá pouze 76 lidí. Facebook stránka má k 21. 3. 2014 **979** fanoušků.
- 4) **Ukazatel „mluví o tom“:** má hodnotu **38**.
- 5) **Komunikace a správa:** Správa obsahu na sociální síti YouTube je nedostatečná, na kanálu je pouhých 6 videí, navíc bez jakéhokoliv popisu. Komunikace na Facebooku je nepravdělná, v některých dnech bylo uveřejněno až 5 příspěvků, načež další týden nebyl publikován ani jeden příspěvek, je zřejmé, že komunikační plán není zpracovaný. Reakce na dotazy fanoušků jsou někdy opožděné i o několik týdnů. Typy příspěvků lze shrnout jako pozvánky na akce a reportáže z již proběhlých akcí, a dále zajímavosti ze zákulisí kulturního domu. Převážnou část obsahu tvoří texty nebo odkazy, nikoliv obrazové příspěvky.
- 6) **Využití aplikace události:** Kulturní dům Crystal používá aplikaci „události“ na Facebooku několikrát do měsíce. Od vzniku stránky bylo celkem vytvořeno 212 událostí.

- 7) **Grafické zpracování:** Grafické zpracování YouTube kanálu je naprosto nevyhovující, je použito logo ve špatném rozlišení a není čitelné. Navíc se na YouTube nepracuje s rozšířenými možnostmi přizpůsobení vzhledu kanálu. Stránka na Facebooku obecně obsahuje velmi málo obrazového materiálu, nicméně fotografie z proběhlých akcí jsou v dobré kvalitě. Profilová fotka obsahuje logo společnosti, cover fotka je pak vhodně sestavena s plakátu, propagujícího divadelní představení.
- 8) **Propojení webových stránek a sociálních sítí:** Propojení webových stránek a sociálních sítí probíhá pouze za prostřednictvím tlačítek, která jsou umístěna na přední straně webové stránky.

7.3.3 Divadlo Příbram

- 1) **Sociální sítě, na kterých kulturní instituce komunikuje:** Divadlo Příbram má založenou pouze Facebook stránku (www.facebook.com/pages/Divadlo-A-Dvořáka-Příbram).
- 2) **Jak dlouho daná kulturní instituce sociální sítě používá:** Facebook stránka byla založena v roce 2011.
- 3) **Počet odběratelů obsahu stránky na sociálních sítích:** Stránka na Facebooku má 822 fanoušků ke dni 21. 3. 2014.
- 4) **Ukazatel „mluví o tom“:** je 47 ke dni 21. 3. 2014.
- 5) **Komunikace a správa:** Komunikace je pravidelná a příspěvky jsou na Facebook stránku umísťovány téměř každý den. Výraznější prodlevy v komunikaci nebyly pozorovány. Kladně je možno hodnotit velký počet fotografií ze zákulisí divadla, z příprav herců, zkoušek či z průběhu organizace akcí. Správa obsahu je osobitá a fanouškům nabízí mnoho zajímavých informací. Kromě obrazových příspěvků jsou na stránce rovněž velmi zajímavé videopříspěvky z vlastní produkce příbramského divadla.
- 6) **Využití aplikace události:** Aplikace „události“ byla na Facebook stránce využita celkem 182 krát.
- 7) **Grafické zpracování:** Obrazové i video příspěvky jsou pořízeny v dobré kvalitě. Vhodně je také zvoleno logo divadla jako profilový obrázek Facebook stránky. Cover fotka, na které je umístěna fotografie divadla, která je sice v dobré kvalitě, ale nekoresponduje s profilovou fotkou, tak tvoří poněkud chaotický vstup na Facebook stránku.

- 8) **Propojení webových stránek a sociálních sítí:** Na webových stránkách je umístěno Facebook tlačítko „To se mi líbí“.

7.3.4 Kulturní centrum Svoboda Cheb

- 1) **Sociální sítě, na kterých kulturní instituce komunikuje:** Sociální síť Facebook.
- 2) **Jak dlouho daná kulturní instituce sociální sítě používá:** Facebook stránka byla založena v roce 2011.
- 3) **Počet odběratelů obsahu stránky na sociálních sítích:** Na Facebook stránce je k 21. 3. 2014 **1801** fanoušků.
- 4) **Ukazatel „mluví o tom“:** je **39** ke dni 21. 3. 2014.
- 5) **Komunikace a správa:** Komunikace je pravidelná, avšak méně častá. Příspěvky nejsou vkládány na stránku každý den, nýbrž 3-4 týdně. Rozvíjení diskuze a interakce je ze strany vlastníků stránky nulová. Nečastější typy příspěvků jsou většinou pozvánky na akce, ale objevuje se i doprovodný obsah a soutěže pro fanoušky.
- 6) **Využití aplikace události:** Velmi sporadické využití této aplikace. Celkem bylo vytvořeno pouhých 27 událostí.
- 7) **Grafické zpracování:** Část obrázků a fotografií je pořízených ve špatné kvalitě. Následkem je automatické zpracovávání Facebookem do nepřehledné podoby. Na stránce lze však nalézt i kvalitní obrazové příspěvky přizpůsobené rozměrům pro Facebook stránku. Profilová fotka je zvolená špatně, obsahuje fotografii interiéru kulturního centra, po automatickém zmenšení rozměru fotky lze jen těžko rozpoznat, co se na obrázku nachází. Pro profilovou fotku je mnohem vhodnější použití loga.
- 8) **Propojení webových stránek a sociálních sítí:** Na webových stránkách je umístěn Facebook likebox.

7.3.5 UFFO Společenské centrum Trutnov

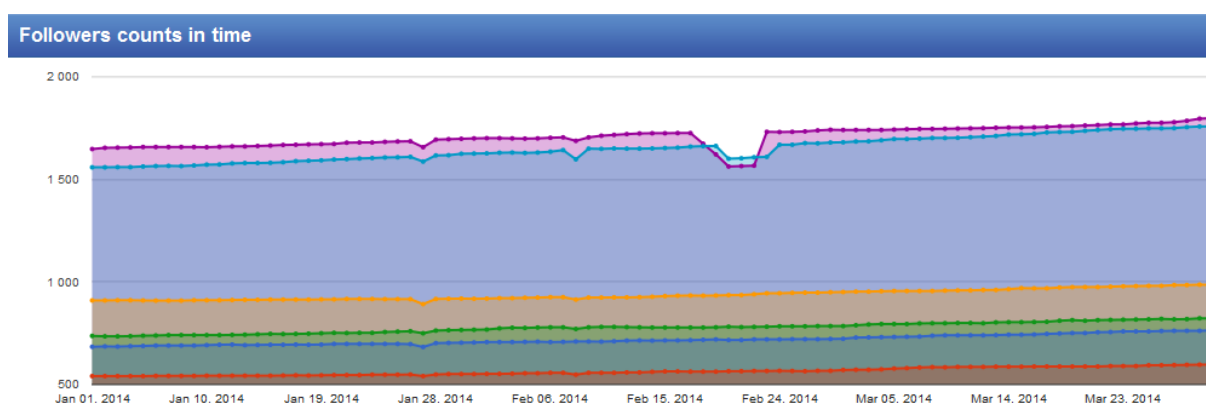
- 1) **Sociální sítě, na kterých kulturní instituce komunikuje:** Společenské centrum UFFO má založenou stránku na sociální síti Facebook a kanál na YouTube.
- 2) **Jak dlouho daná kulturní instituce sociální sítě používá:** Facebook stránka byla založená v roce 2010, ve stejném roce byl zřízen i kanál na sociální síti YouTube.
- 3) **Počet odběratelů obsahu stránky na sociálních sítích:** Kanál na YouTube má pouhých 26 odběratelů, nicméně díky možnosti propojení sociálních sítí lze

YouTube videa zhlédnout i na Facebook stránce. Facebook stránka má k 21. 3. 2014 **1759** fanoušků.

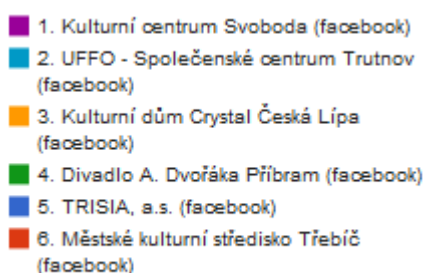
- 4) **Ukazatel „mluví o tom“:** má k 21. 3. 2014 hodnotu **389**.
- 5) **Komunikace a správa:** Komunikace na stránkách je pravidelná, ale příspěvky jsou publikovány pouze 3-4 týdně. Vlastníci stránky aktivně komunikují s fanoušky, na dotazy odpovídají včas. Celkový tón komunikace je přátelský a příjemný. Typy příspěvků jsou často pozvánky na akce, reportáže z akcí a video reportáže. Kladně lze zhodnotit použití velkého množství fotografií, plakátů a videí z vlastní produkce.
- 6) **Využití aplikace události:** Stránka nevyužívá aplikaci „události“ příliš často, celkově bylo vytvořeno 41 událostí.
- 7) **Grafické zpracování:** Výborné grafické zpracování celé Facebook stránky. Skvělá je práce s logem, které je zakomponováno do profilové i do cover fotky. Obrazové i video příspěvky jsou v dobré kvalitě.
- 8) **Propojení webových stránek a sociálních sítí:** K propojení webových stránek a sociálních sítí jsou využity tlačítka, které jsou umístěny na webových stránkách.

7.3.6 Srovnání za pomoci analytického nástroje Zoomsphere

Nástroj Zoomsphere je použit jako doplnění hodnotících kritérií: počet odběratelů a ukazatele „mluví o tom“. Díky tomuto nástroji bylo získáno vyhodnocení z hlediska změn počtu odběratelů (fanoušků) a změn ukazatele „mluví o tom“ na sociální síti Facebook ve sledovaném období (Leden 2014 – Březen 2014).

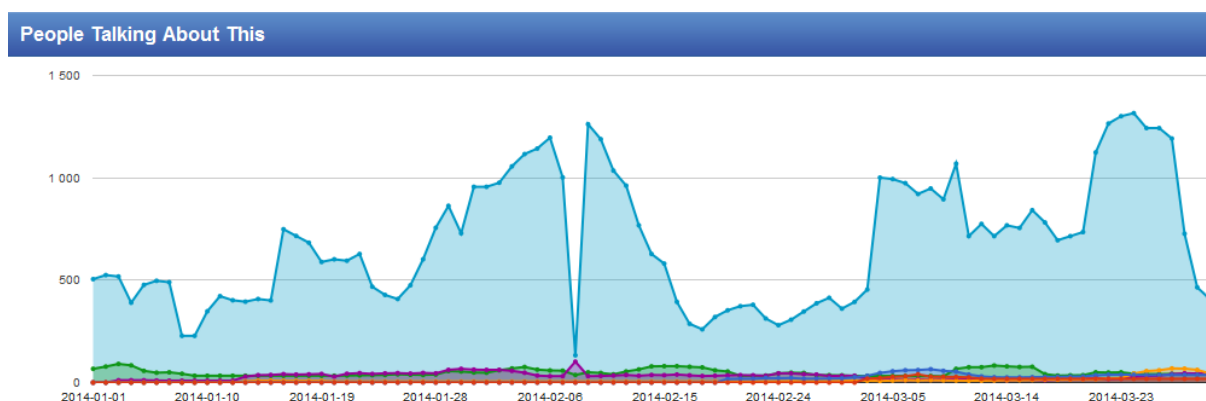


Obrázek 24: Změny počtu fanoušků ve sledovaném období (Zoomsphere, 2014)



Obrázek 25: Pořadí jednotlivých institucí

Z grafu výše je zřejmé, že se společnost TRISIA v porovnání s ostatními kulturními institucemi nachází na předposledním místě. Nárůst fanoušků ve sledovaném období je velmi pozvolný. Strmější křivku nárůstu vykazují Kulturní centrum Svoboda a Společenské centrum Uffo, které mají na Facebook stránkách nejvíce odběratelů obsahu. Přírůstek fanoušků lze sledovat také u stránky Kulturního domu Crystal v České Lípě.



Obrázek 26: Změny ukazatele „mluví o tom“ ve sledovaném období (Zoomsphere, 2014)



Obrázek 27: Pořadí jednotlivých institucí

Graf porovnávající ukazatel „mluví o tom“ jasně napovídá, že Facebook stránky TRISIA jsou téměř na úrovni nulového počtu „mluví o tom“ a v porovnání s ostatními stránkami jsou na předposledním místě. Jediné aktivní změny v počtu „mluví o tom“ lze vysledovat

u Facebook stránek Společenského centra UFFO, které má celkově největší hodnotu ukazatele „mluví o tom“ ze všech sledovaných stránek.

7.4 Benchmarking

Benchmarking je proces, při kterém jsou porovnávány produkty, služby, metody, komunikace a další činnosti jedné organizace s dalšími, které byly vybrány jako vhodné pro porovnání na základě stanovených kritérií. Hlavním úkolem této analýzy je odhalení nedostatků ale i předností dané organizace.

V rámci benchmarking analýzy byla porovnána všechna kritéria hodnocení u všech institucí, s ohledem na podrobnou analýzu komunikace na sociálních sítích společnosti TRISIA, a.s. z kapitoly 6.3 této diplomové práce. Pro účely benchmarkingu byla zvolena hodnotící stupnice 1-5. Přičemž 1 znamená nejhorší ohodnocení a 5 nejlepší ohodnocení.

Metodika pro bodové hodnocení:

Tabulka 4: Metodika pro bodové ohodnocení (vlastní zpracování)

Body	Počet soc. sítí	Rok založení	Počet odběratelů obsahu	Hodnota „mluví o tom“	Počet událostí	Hodnocení propojení webu a sociálních sítí
1	1	2013	0-400	1-80	1-50	Tlačítka na webové stránce
2	2	2012	401-800	81-160	51-100	Tlačítko Like nebo Likebox
3	3	2011	801-1200	161-240	101-150	Tlačítko + Like/Likebox
4	4	2010	1201-1600	241-320	151-200	Tlačítko + Like/Likebox + Možnost Sdílení/Možnost komentáře
5	5 a více	2009	1601-2000	321-400	201-250	Tlačítko + Like/Likebox + Možnost Sdílení + Možnost komentáře

Tabulka 5: Benchmarking (vlastní zpracování)

Kritéria Hodnocení	Váha	Kulturní dům TRISIA	MKS Třebíč	KD Crystal Česká Lípa	Divadlo Příbram	KC Svoboda Cheb	UFFO Trutnov
1	0,15	1	1	2	1	1	2
2	0,05	5	2	5	3	3	4
3	0,15	2	2	3	3	5	5
4	0,1	1	1	1	1	1	5
5	0,25	2	2	2	4	2	5
6	0,08	3	3	5	4	1	1
7	0,1	2	4	2	3	2	5
8	0,12	2	1	1	2	2	1
Celkem	1						

Tabulka 6: Benchmarking vyhodnocení (vlastní zpracování)

	Součet vážených kritérií
Kulturní dům TRISIA	$1*0,15 + 5*0,05 + 2*0,15 + 0,1 + 2*0,25 + 3*0,08 + 2*0,1 + 2*0,12 = 1,98$
MKS Třebíč	$1*0,15 + 2*0,05 + 2*0,15 + 0,1 + 2*0,25 + 3*0,08 + 4*0,1 + 1*0,12 = 1,91$
KD Crystal Česká Lípa	$2*0,15 + 5*0,05 + 3*0,15 + 0,1 + 2*0,25 + 5*0,08 + 2*0,1 + 0,12 = 2,32$
Divadlo Příbram	$1*0,15 + 3*0,05 + 3*0,15 + 0,1 + 4*0,25 + 4*0,08 + 3*0,1 + 2*0,12 = 2,71$
KC Svoboda Cheb	$1*0,15 + 3*0,05 + 5*0,15 + 0,1 + 2*0,25 + 1*0,08 + 2*0,1 + 2*0,12 = 1,97$
UFFO - Společenské centrum Trutnov	$2*0,15 + 4*0,05 + 5*0,15 + 5*0,1 + 5*0,25 + 1*0,08 + 5*0,1 + 1*0,12 = 3,7$

7.5 Shrnutí komunikace kulturních institucí na sociálních sítích

Benchmarking odhalil, že nejlepší strategii komunikace na sociálních sítích má Společenské centrum UFFO v Trutnově, stránka na Facebooku má nejvíce fanoušků i ukazatel „mluví o tom“ je nejvyšší ze všech sledovaných kulturních institucí. Trutnovské společenské centrum dosáhlo také nejvyššího hodnocení u kritéria komunikace a správa, hlavně díky včasnému odpovídání na dotazy a rozvíjení diskuze na stránce Facebook, která je aktivní a fanoušci se o ni často zmiňují. Kulturní dům TRISIA je na 4. místě. Mezi nejslabší stránky společnosti TRISIA patří využití pouze jedné sociální sítě, navíc s malým počtem odběratelů obsahu, dále nepropracovaná grafická úprava a absence komunikačního plánu. Obecně lze říci, že malé kulturní domy a kulturně vzdělávací centra mají v oblasti využití sociálních sítí na čem pracovat. Velké rozdíly u jednotlivých kulturních institucí lze pozorovat v oblasti správy a vytváření obsahu, naopak velmi podobně jsou na tom všechny instituce, co se týče propojení sociálních sítí s webem. Ve většině případů jsou na webových stránkách umístěna tlačítka, která odkazují na Facebook stránku či YouTube kanál, nicméně

tyto tlačítka nevybízí k žádné interakci. Využití sociální sítě YouTube se ukazuje jako výhodné, zvláště díky možnosti propojení s ostatními komunikačními kanály.

Většina kulturních institucí velmi často a aktivně pracuje s aplikací „událost“, ale i tady lze pozorovat velké rozdíly ve využití, například na stránkách Kulturního domu Crystal byla tato aplikace použita celkem 212 krát, ale na stránkách Kulturního centra Svoboda bylo vytvořeno pouhých 27 událostí.

8 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z první kapitoly analytické části práce vyplývá, že se společnost TRISIA, a.s. koncentruje především na offline marketingové propagaci. Propracovaná síť spolupracujících regionálních médií, hotelů, infocenter a dalších je bezesporu velkou výhodou. Spolupráce navíc probíhá dlouhodobě a pravidelně.

Online marketingu se společnost TRISIA věnuje pouze v rámci stránky na sociální síti Facebook. Tamní strategie komunikace má však velké mezery. Komunikace nemá jasně stanovený koncept a časový plán, lze ji označit jako náhodilou. Rovněž grafické zpracování stránky a následně celého obsahu není vždy vhodné. Největší nedostatek vyplývá ze skutečnosti, že se zadavatelé stránky nevěnují placené reklamě. Občas se sice nějaká reklama objeví, avšak bez konceptu a bez strategie cílení. Facebook umožňuje řadu možností pro správu placených reklamních kampaní, které TRISIA nevyužívá. Z podrobné analýzy dosahu obsahu stránky je zřejmé, že organický dosah je ve sledovaném období téměř nulový, placený dosah je tedy nezbytný k zvýšení viditelnosti stránky a aktivit na stránce. Facebook stránka nepoužívá žádné aplikace a tímto se ochuzuje o další možnost zviditelnění a získání nových příznivců.

V další kapitole byla provedena benchmarking analýza. Činnost na sociální síti kulturního domu TRISIA byla porovnána s činností kulturních institucí, které jsou společnosti TRISIA nejpodobnější, co se poskytovaných služeb a množství potencionálních odběratelů týče. Z benchmarking analýzy vyplývá, že je TRISIA na 4 místě z šesti porovnávaných institucí, což značí velký prostor pro další zlepšování. Benchmarking analýza dále odhaluje, že sociální síť Facebook je vhodným kanálem pro komunikaci kulturní instituce. Další nejvhodnější sociální síť je YouTube, a to díky možnosti propojení se stránkou Facebook. Benchmarking opětovně ukazuje na nejslabší místa komunikace společnosti TRISIA, a tedy správu a komunikaci na sociálních sítích, slabé grafické zpracování, nízký počet odběratelů a malé povědomí o stránce, využití pouze jedné sociální sítě a nedostatečné propojení Facebooku s webovými stránkami.

9 NÁVRH STRATEGIE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PRO KULTURNÍ DŮM TRISIA, A.S.

V této části diplomové práce je zpracován návrh strategie pro komunikaci na sociálních sítích pro společnost TRISIA, a.s. Návrh vychází z poznatků analytické části, tedy z podrobné analýzy současného využití sociálních sítí, dále ze SWOT analýzy a benchmarkingu, při které byla společnost TRISIA porovnávána s institucemi podobného zaměření.

Nedílnou součástí návrhu je zpracování časové, nákladové a rizikové analýzy.

9.1 Definice cílů

9.1.1 Definování cílové skupiny

Cílová skupina byla na základě rozhovoru s ředitelkou a pracovníky marketingového oddělení společnosti TRISIA definována takto:

- Obyvatelé města Třince, Tříneckého regionu i nejbližších sousedních regionů, konkrétněji zahrnující tyto města a obce: Bystřice, Jablunkov, Mosty u Jablunkova, Hnojník, Český Těšín, Karviná, Havířov, Orlová, Bohumín, Frýdek-Místek a Ostrava.
- Muži a ženy ve výše definované oblasti s důrazem na oslovení mladé generace 15-35 let, zejména středoškoláky, studenty VŠ a další mladé lidi. Věkové kategorie 15-24 let a 25-34 let zároveň tvoří nejpočetnější skupinu uživatelů sociálních sítí.
- Lidé se vztahem k umění, divadlu a kultuře všeobecně.
- Lidé se zájmem o aktivní vzdělávání.
- Umělci a kulturní instituce pro potencionální spolupráci na projektech kulturního domu TRISIA.

9.1.2 Definování cílů

- 1) **Zlepšení online propagace kulturního domu TRISIA**
- 2) **Budování dobrých vztahů se stávajícími i potencionálními zákazníky**
- 3) **Zvýšení počtu aktivních odběratelů obsahu TRISIA na sociálních sítích**

Aktivní odběratel obsahu je ten, který se na stránku, profil či kanál na sociální síti opakovaně vrací, komentuje, sdílí obsah nebo na něj jiným způsobem reaguje. Cílem není pouhé zvyšování počtu odběratelů, ale také zvýšení jejich aktivity.

4) Posílení image

Kulturní dům TRISIA se v první řadě věnuje propagaci jednotlivých akcí a kurzů, nicméně nepracuje na vnímání značky jako takové. Posílení image je důležité zvláště pro naplnění přání oslovení mladšího publika a také pro zvýšení zájmu ze strany umělců, uměleckých sdružení či kulturních institucí podílet se na akcích společnosti TRISIA.

5) Získávání zpětné vazby

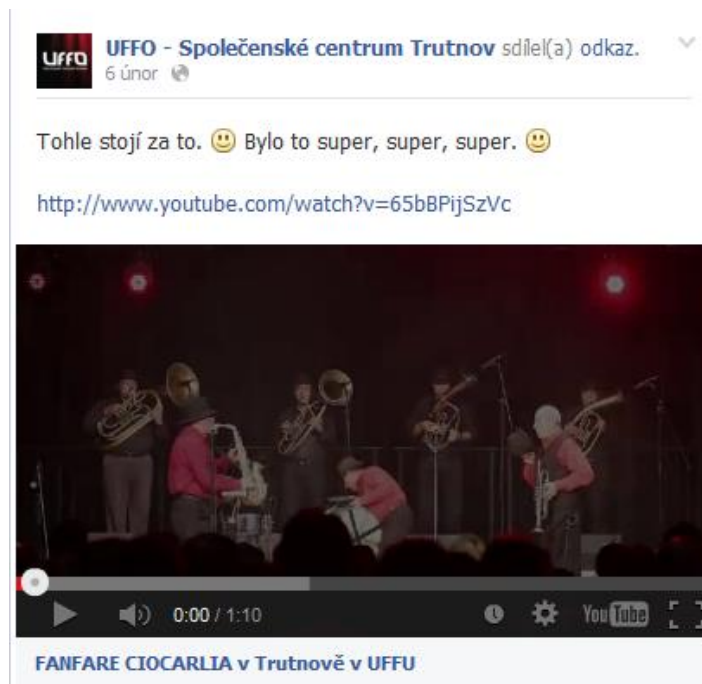
Zpětná vazba je pro kulturní dům velmi důležitá, hlavně při tvorbě programu a vyhodnocování návštěvnosti. Díky zpětné vazbě dokáže společnost TRISIA odhalit příčiny neúspěšnosti a malé návštěvnosti a zároveň zjistit o co mají lidé zájem, jaké divadelní představení či koncert by uvítali.

9.2 Návrh strategie komunikace na sociálních sítích

9.2.1 Zlepšení online propagace kulturního domu TRISIA

Založení kanálu na sociální síti YouTube

Z benchmarking analýzy vyplynulo, že druhou nejpoužívanější sociální sítí je YouTube. Pro kulturní dům, který pořádá řadu akcí a neustále obměňuje nabídku svých služeb, se jeví využití videí jako výhodné, navíc YouTube je možné propojit s již existující Facebook stránkou. Videá je možné prohlížet přímo na Facebook stránce bez nutnosti přechodu na kanál YouTube. Založení Youtube kanálu se sebou však přináší nové úkoly, mezi které lze zařadit tvorbu videí a videoreportáží, editování, tvorba doprovodného textu, tvorba reklam na YouTube, komunikace s odběrateli a další. Všechny tyto činnosti jsou časově náročné a z tohoto důvodu se navrhuje zaměstnání nového pracovníka, který bude zastávat pozici specialisty na sociální média. Tato pracovní pozice může mít formu zkráceného úvazku.



Obrázek 28: Zobrazení YouTube videa na Facebook stránce (Facebook, 2014)

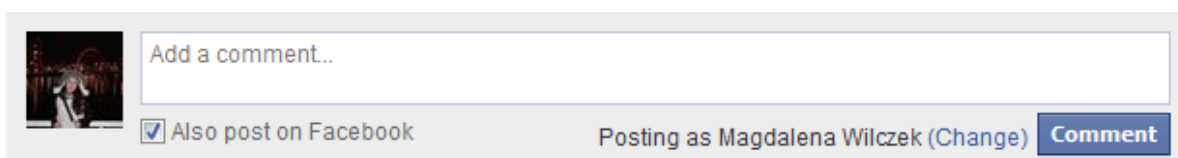
Propojení sociálních sítí a webových stránek

Tlačítka „To se mi líbí“ a „Sdílet“ by mohla být umístěna u každé pořádané akce či kurzu v sekci program na webových stránkách. Jakákoliv reakce uživatele na webové stránce by se tak rázem zobrazila i na jeho Facebook profilu. Přátelé uživatele by se například díky sdílení dozvěděli, na jakou akci se daný uživatel chystá.



Obrázek 29: Tlačítka „To se mi líbí“ a „Sdílet“ (Facebook, 2014)

Dále by u programu mohly být umístěné boxy pro vkládání komentářů. Uživatel si pak zvolí, zda si přeje, aby se jeho komentář objevil i na jeho Facebook profilu. Box pro vkládání komentářů je také skvělou příležitostí jak vylepšit webové stránky společnosti TRISIA, kde není prozatím zavedená žádná možnost pro aktivitu návštěvníků webu.



Obrázek 30: Box pro vkládání komentářů (Facebook, 2014)

9.2.2 Budování dobrých vztahů se stávajícími i potencionálními zákazníky

Vypracování pravidel pro komunikaci

Vypracování pravidel pro komunikaci na sociálních sítích zahrnuje: stanovení tónu komunikace, způsob reakce na vulgární či urážející komentáře, určení, způsob reakce na opakované negativní komentáře, lhůta pro zodpovídání dotazů, určení v jakém případě budou uživatelé blokováni, například při opakovaném použití vulgárních, urážejících nebo rasistických komentářů.

Tabulka 7: Návrh pravidel pro komunikaci na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Tón komunikace	Přátelský, neformální
Oslovení odběratelů	Jménem, nikoliv však tykání
Reakce na vulgární komentáře	Napomenutí a při opakovaném použití vulgarismu smazání komentáře
Reakce na rasistické komentáře	Smazání komentáře
Lhůta pro odpovědi na dotazy	1 den a méně
Reakce na negativní komentáře	Nemazat, pokusit se o rozvinutí diskuze

Vypracování komunikačních plánů

Vypracování plánů příspěvků je velmi důležité pro pravidelnou a kvalitní komunikaci, která budí důvěru odběratelů. Je vhodné vytvořit také pravidelné rubriky, které se budou opakovat každý týden.

Plán komunikace by měl být okrajově sestavován každý měsíc a tento měsíční plán by měl také zahrnovat rozpočet na placenou reklamu v daném měsíci a rozdělení rozpočtu do několika kampaní. Týdenní plán by měl být pak sestavován podrobně, to znamená s textovými a grafickými podklady.

Tabulka 8: Návrh týdenního plánu komunikace na sociálních sítích (vlastní zpracování)

	Facebook	Youtube	Reklama	Náklady
Pondělí	Pozvánka na akci XY	-	Promovaný příspěvek	500 Kč
Úterý	Pozvánka na akci XYZ	Pozvánka na akci XY	Promované video	500 Kč
Středa	Rubrika: Slavné osobnosti v TRISIA	-	-	-
Čtvrtek	Jak probíhají přípravy – fotoreportáž ze zákulisí	-	-	-
Pátek	Pohodový pátek – tipy na víkend Třinec a okolí	Tipy na víkend	-	-
Sobota	-	-	-	-
Neděle	Soutěž o 2 volné vstupenky na akci XY	Reportáž z akce XY	PPC Facebook	500 Kč

Poděkování a přání odběratelům

Pro budování dobrých a dlouhodobých vztahů je důležité poděkování a přání v podobě příspěvku na stránce Facebooku nebo YouTube videa. Poděkovat lze odběratelům za přízeň, za odběr kanálu, za účast na akci, nebo jednoduše za to, že jsou skvělé publikum. Stejně důležité jako poděkování je i přání k Vánocům, k Mezinárodnímu dni žen a podobně.

9.2.3 Zvýšení počtu aktivních odběratelů obsahu TRISIA na sociálních sítích

Reklama na Facebooku

Kromě podporovaných příspěvků, které společnost TRISIA v současnosti využívá, je možné také využít PPC reklamy nebo sponzorovaných příběhů. PPC reklamu je možné nakoupit v rozhraní Facebook Advertising, platí se za každý proklik a cenu určuje zadava-

tel reklamy. Pro tuto formu reklamy platí formát s obrázkem velikost 80 px na 110 px a text je zadáván do nadpisu reklamy (max. 25 znaků) a popisu reklamy (max. 135 znaků). Výhodou této reklamy je možnost zacílení na určitou skupinu lidí a to podle věku, místa bydliště, sledovaných stránek nebo zájmů. Je žádoucí rozlišovat cílení reklamy podle typu akce, kterou reklama propaguje.

Sponzorované příběhy se zobrazují jako navrhovaná stránka k odběru, na základě toho, že stránku odebírá někdo z přátel. Jméno nebo jména přátel jsou pak umístěna v textu inzerátu. Sponzorované příběhy je možné nakoupit rovněž v rozhraní Facebook Advertising.

Reklama na YouTube

Z reklamních formátů na YouTube je pro začínající kanál na YouTube vhodné použít možnosti promovaných videí, tedy možnosti jak zvýšit viditelnost daného videa ve výsledcích vyhledávání. Reklamu na YouTube je možné nakoupit v rozhraní Google AdWords a platí za jednotlivé prokliky (PPC), rozpočet na jedno promované video určuje zadavatel. U této formy reklamy je velmi důležité zadávání klíčových slov, které se rovněž podílejí na výsledné pozici ve vyhledávání. Stejně jako u reklamy na Facebooku je možné pro promovaná videa vybrat cílení tak, aby se reklama zobrazovala jen některým uživatelům.

Aplikace

Aplikace mohou mít podobu her nebo soutěží. Pro jejich tvorbu je vhodné využít služeb specializované agentury, která buďto prodává již hotové aplikace, které se pouze přizpůsobí konkrétním potřebám společnosti TRISIA nebo existuje možnost vytvoření originální aplikace přímo pro kulturní dům TRISIA.

Aplikace jsou zdrojem cenných informací, protože pro vstup do aplikace je třeba povolit přístup k informacím o odběrateli. Vhodné je také využití virálního potenciálu aplikací. To znamená, že odběratel, který používá aplikaci a pozve do této aplikace svoje přátele, získává výhody oproti ostatním účastníkům v aplikaci.

Příkladem takové aplikace může být hra, kde má každý účastník denně tři pokusy pro vykonání zadaného úkolu, poté se aplikace uzavře a ve hře je možné pokračovat až následující den. Nicméně hráč má možnost do této aplikace přizvat svoje přátele a tím získat další pokusy hry. Podmínkou vstupu do aplikace je samozřejmě odběr obsahu stránky. Díky tomuto principu lze rychle zvýšit počet uživatelů aplikace, ale hlavně zvýšit počet odběratelů obsahu.

Soutěže o ceny

Soutěže mohou být vyhlašovány v podobě příspěvku na stránce Facebook nebo videa na YouTube. Mezi jednoduché formy soutěže může patřit například co nejrychlejší odpověď na soutěžní otázku nebo nejkreativnější komentář podle stanoveného zadání. Důležitou součástí každé soutěže je rovněž vytvoření soutěžních pravidel, která pomohou předejít případným nejasnostem a sporům.

Tabulka 9: Návrhy soutěží (vlastní zpracování)

Soutěž	Hodnocení	Způsob vyhlášení soutěže	Výhry
Fotosoutěž	Nejkreativnější fotografie	Příspěvek na Facebook stránce	2 vstupenky na představení
Vědomostní otázka	Nejrychlejší správná odpověď	Video na YouTube	Reklamní předměty
Dokončete příběh	Nejoriginálnější příběh	Video na YouTube	1. Místo: Vstupenka na koncert 2. Místo: Reklamní předměty 3. Místo: Reklamní předměty

9.2.4 Posílení image

Jednotná grafická úprava příspěvků

Pro příspěvky na Facebook stránce i YouTube videa je možné zhotovit šablonu, která bude respektovat rozměry příspěvků pro tyto sociální sítě, pro Facebook jsou to rozměry příspěvků: 800 px na 800 px a 851px na 315px. Šablonu je vhodné doplnit o logo společnosti.

Zajímavosti z kulturního domu

Zajímavosti z prostředí kulturního domu mohou pomoci k zlepšení image a celkového vnímání společnosti. Zmiňovanými zajímavostmi mohou být pravidelné rubriky historie,

zaměstnanci společnosti, slavné osobnosti v TRISIA nebo fotografie ze zákulisí, které budou začleňovány do plánu komunikace.

Komunikování filozofie

Tvorba motta, které bude doprovázet všechny příspěvky a videa.

9.2.5 Získávání zpětné vazby

Záložka „Napište nám“

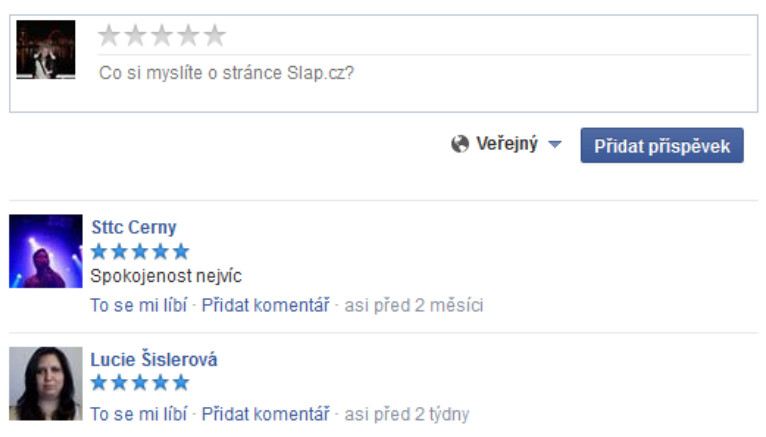
Na stránce Facebook tvorba záložky „Napište nám“, která by představovala prostor pro umístění dotazů, pochval i kritiky.

Ptát se

Několikrát do měsíce zařadit do plánu komunikace tázací příspěvky či videa. Zadávání konkrétních dotazů s výzvou k zodpovězení.

Možnost hodnocení za pomoci hvězdiček

Na stránce Facebook je možné nastavit hodnocení za pomoci hvězdiček, ke kterým lze připojit i komentář.



Obrázek 31: Náhled možnosti hodnocení pomocí hvězdiček (Facebook, 2014)

Měření a reporting Facebook stránek i YouTube kanálu

K měření úspěchu a následnému reportingu, který bude sloužit pro dlouhodobější zhodnocení komunikace na sociálních sítích, je možné využít prostředí Facebook a YouTube Insights nebo zvolit některý z externích analytických nástrojů jako je Zoomsphere

či Google Analytics. Před samotným hodnocením je třeba stanovit ukazatele úspěšnosti, které jsou pro společnost TRISIA důležité.

Navrhované ukazatele, pro měření úspěšnosti na sociálních sítích:

- Nárůst počtu odběratelů/ Úbytek počtu odběratelů
- Demografické údaje o oslovené skupině: členění odběratelů podle věku, pohlaví a místa bydliště
- Ukazatel „Mluví o tom“
- Odkud odběratelé na stránku přicházejí (reklamy, webové stránky)
- Organický a placený dosah příspěvků
- Interakce odběratelů podle dnů v týdnu

9.3 Časová analýza

Pro potřeby časové analýzy bylo určeno celkem 24 činností s různou dobou trvání a návazností na ostatní činnosti. Všechny činnosti byly poté rozděleny do tří částí: přípravná, realizační a závěrečná část. V přípravné fázi se rozhoduje o samotné potřebě projektu, dále se definují cílové skupiny a cíle projektu. Součástí přípravné fáze je také tvorba časového a finančního plánu, dále rozhodování o personálním obsazení a analýza možných rizik. Část realizační zahrnuje již jednotlivé aktivity, které byly navrženy pro společnost TRISIA na základě stanovených cílů, kterých chce za pomoci komunikace na sociálních sítích dosáhnout. Závěrečná fáze poskytuje prostor pro zhodnocení návrhu a porovnání výsledků se stanovenými cíli. Poslední činností je rozhodnutí o pokračování komunikace na sociálních sítích. Je sůležité uvědomit si, že projekt nekončí splněním všech činností, ty je třeba vykonávat i nadále. Návrh strategie komunikace pro kulturní dům TRISIA má za úkol hlavně nastavit a nastartovat tuto komunikaci. Stanovená doba trvání projektu je jeden rok.

Pro vyhodnocení časové analýzy byl použit program WinQSB a metoda kritické cesty CPM (Critical Path Method). Kritická cesta určuje nejdříve možné začátky, nejdříve možné konce, nejpozději přípustné začátky a nejpozději přípustné konce daných činností. Díky kritické cestě je rovněž možné spočítat časové rezervy.

Tabulka 10: Přehled jednotlivých činností (vlastní zpracování)

Činnost	Fáze	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předcházející činnost
A	Přípravná	Identifikace potřeby projektu	1	-
B		Sběr potřebných informací	3	A
C		Analýza současné situace	2	B
D		Definování cílů a cílové skupiny	1	C
E		Tvorba časového plánu	1	D
F		Tvorba finančního plánu	1	D
G		Tvorba personálního plánu	1	D
H		Riziková analýza	2	E, F, G
I	Realizační	Vytvoření kanálu na YouTube	1	H
J		Propojení webových stránek a sociálních sítí	2	I
K		Vypracování pravidel pro komunikaci	1	I
L		Tvorba komunikačních plánů	15	K
M		Reklama na FB a YT	15	I
N		Příprava aplikace	3	L
O		Uspořádání soutěží o ceny	10	L
P		Příprava grafické šablony	3	L
Q		Tvorba motta	1	P
R		Tvorba rubriky „Zajímavosti“	15	L
S		Příprava záložky „Napište nám“	1	K
T		Aktivace hvězdičkového hodnocení	1	S
U		Měření a tvorba reportů	4	M, N, O
V		Vyhodnocení projektu	6	J, Q, R, T, U
W	Závěrečná	Porovnání výsledků a stanovených cílů	1	V
X		Rozhodnutí o pokračování komunikace na sociálních sítích pro následující období	1	W

Tabulka 11: Výpočet kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování ve WinQSB)

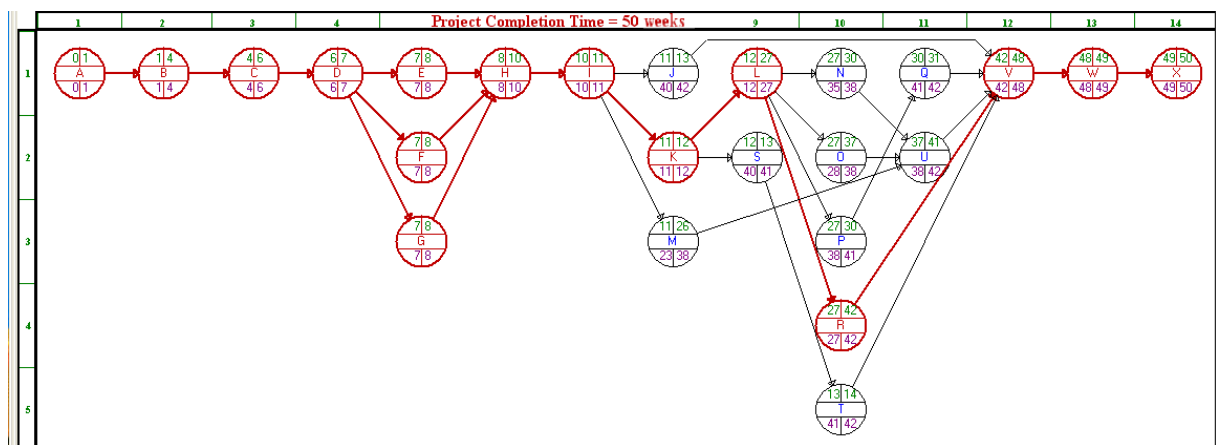
04-17-2014 19:47:39	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	3	1	4	1	4	0
3	C	Yes	2	4	6	4	6	0
4	D	Yes	1	6	7	6	7	0
5	E	Yes	1	7	8	7	8	0
6	F	Yes	1	7	8	7	8	0
7	G	Yes	1	7	8	7	8	0
8	H	Yes	2	8	10	8	10	0
9	I	Yes	1	10	11	10	11	0
10	J	no	2	11	13	40	42	29
11	K	Yes	1	11	12	11	12	0
12	L	Yes	15	12	27	12	27	0
13	M	no	15	11	26	23	38	12
14	N	no	3	27	30	35	38	8
15	O	no	10	27	37	28	38	1
16	P	no	3	27	30	38	41	11
17	Q	no	1	30	31	41	42	11
18	R	Yes	15	27	42	27	42	0
19	S	no	1	12	13	40	41	28
20	T	no	1	13	14	41	42	28
21	U	no	4	37	41	38	42	1
22	V	Yes	6	42	48	42	48	0
23	W	Yes	1	48	49	48	49	0
24	X	Yes	1	49	50	49	50	0
	Project	Completion	Time	=	50	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	3			

Řešení odhaluje kritickou cestu, vedoucí přes činnosti A-B-C-D-E-F-G-H-I-K-L-R-V-W-X. Celkem pak existují tři možnosti kritické cesty a každá z nich trvá 50 týdnů.

Tabulka 12: Všechny možnosti kritické cesty (vlastní zpracování ve WinQSB)

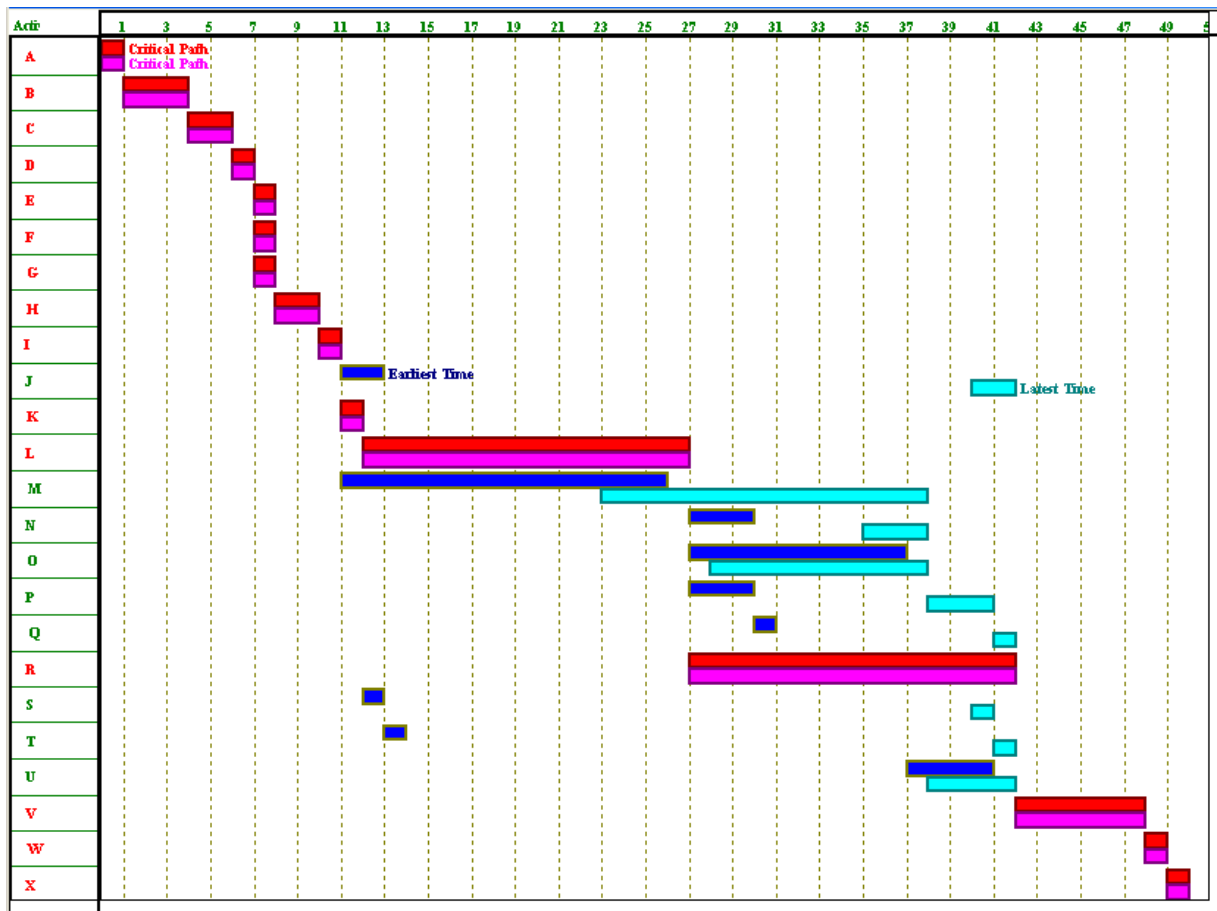
04-17-2014	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3
1	A	A	A
2	B	B	B
3	C	C	C
4	D	D	D
5	E	F	G
6	H	H	H
7	I	I	I
8	K	K	K
9	L	L	L
10	R	R	R
11	V	V	V
12	W	W	W
13	X	X	X
Completion Time	50	50	50

Na obrázku níže je uzlově ohodnocený graf znázorňující všechny možné kritické cesty, které jsou vyznačeny červenou barvou.



Obrázek 32: Uzlově ohodnocený graf (vlastní zpracování ve WinQSB)

Další obrázek ukazuje Gantův diagram, který znázorňuje časový harmonogram činností v jednotlivých týdnech.



Obrázek 33: Časový harmonogram (vlastní zpracování ve WinQSB)

9.4 Nákladová analýza

Výše rozpočtu pro projekt nebyla vymezena. Nákladová analýza představuje tedy prostředky, které je nutné vynaložit, aby se nová strategie komunikace na sociálních sítích mohla uskutečnit. Jednotlivé náklady byly stanoveny s ohledem na nízký rozpočet marketingového oddělení společnosti TRISIA. Část položek nevyžaduje vynaložení žádných finančních prostředků.

Založení kanálu na YouTube je možné bezplatně, stejně tak jako propojení sociálních sítí a webových stránek nebo vypracování pravidel pro komunikaci a pravidelná tvorba komunikačních plánů. Všechny tyto činnosti mohou být vykonávány v rámci marketingového oddělení společnosti a není zapotřebí využít služeb externí agentury. Nicméně při současném vytížení pracovníků marketingového oddělení se doporučuje zaměstnání dalšího pracovníka na zkrácený úvazek. Tento pracovník bude mít na starosti přípravu komunikačních plánů, přípravu obsahu vkládaného na sociální sítě, to znamená tvorbu textů, videí i grafické dopracování podle dříve zpracované šablony. Mzda tohoto pracovníka činí 12 000 Kč

měsíčně, tedy 144 000 Kč za rok. Náklady vynaložené na reklamu za jeden rok činí 84 000 Kč. V celkových nákladech jsou započítány všechny formy reklamy, které budou využity tedy promovaná videa na YouTube, PPC reklama na Facebooku, podporované příspěvky a sponzorované příběhy na sociální síti Facebook. Podrobný měsíční plán nákladů na reklamu je zobrazuje tabulka níže.

Tabulka 13: Měsíční náklady na reklamu (vlastní zpracování)

Typ reklamy	Náklady/ Měsíc
PPC Facebook	500 Kč * 4(týdny) = 2000 Kč
Promovaná videa YouTube	500 Kč * 4(týdny) = 2000 Kč
Podporované příspěvky Facebook	500 Kč * 4(týdny) = 2000 Kč
Sponzorované příběhy Facebook	1000 Kč
Celkem	7000 Kč

Pro vytvoření aplikace bude zapotřebí využít služeb externí specializované agentury. Cena vytvoření jedné aplikace je 7 500 Kč, přičemž v ročním plánu se počítá s vytvořením dvou aplikací, celkové náklady na aplikace tedy činí 15 000 Kč. Ceny do soutěží za ceny rok lze vyčíslit na 9 600 Kč, měsíčně pak budou uspořádány dvě soutěže a průměrná cena výhry byla stanovená na 400 Kč/ks. Pro přípravu grafické šablony bude využito služeb externí agentury a jednorázové vytvoření grafiky bude stát 3000 Kč. Tvorba nové záložky bude rovněž zprostředkována agenturou, jedná se však pouze o jednorázový náklad 1 500 Kč. Další činnost je vložení hvězdičkového hodnocení na Facebook stránku. Tato služba je bezplatná a lze jí získat díky změnám v nastavení stránky.

Poslední položkou v plánu nákladů je měření a reporting. Zde záleží, zda se společnost TRISIA rozhodne využít měření v analytických nástrojích Facebook a YouTube Insights, které jsou zcela zdarma, nebo se rozhodne pro podrobnější placené analytické nástroje. Dobrým řešením však může být využití externího nástroje Google Analytics, který je v základní verzi zdarma, avšak poskytuje přesnější a detailnější přehledy než interní analytické nástroje. Celkové roční náklady na komunikační kampaň na sociálních činí 257 100 Kč. Hlavní výhodou je fakt, že většinu činností je možné řešit bez účasti externí agentury,

nýbrž s využitím stávajících pracovníků marketingového oddělení a dále díky nové pracovní posile.

Tabulka 14: Přehled ročních nákladů (vlastní zpracování)

Položka	Náklady/Rok
Založení kanálu na YouTube	0 Kč
Propojení sociálních sítí a webových stránek	0 Kč
Vypracování pravidel pro komunikaci	0 Kč
Vypracování komunikačních plánů	0 Kč
Reklama na FB a YT	84 000 Kč
Aplikace	15 000 Kč
Soutěže o ceny	9 600 Kč
Tvorba grafické šablony	3 000 Kč
Tvorba záložky „Napište nám“	1 500 Kč
Možnost hodnocení za pomoci hvězdiček	0 Kč
Měření a reporting	0 Kč
Mzda nového pracovníka	144 000 Kč
Celkem	257 100 Kč

9.5 Riziková analýza

Realizace každého projektu může být narušena řadou rizik. Úkolem rizikové analýzy je rozpoznat jednotlivá rizika, pravděpodobnost jejich vzniku a stupeň dopadu rizika. Zároveň by se díky rizikové analýze měly vytvořit návrhy opatření jak jednotlivým rizikům přecházet a jak se zachovat v případě, že rizika skutečně nastanou.

Pravděpodobnost vzniku rizika může být ohodnocená jako nízká, střední a vysoká. Stejným způsobem lze určit tři stupně možného dopadu rizika a to jako nízký, střední a vysoký. Výsledná hodnota pak zobrazuje celkové riziko, platí, že čím větší hodnota, tím je větší i samotné riziko. Tabulka níže zobrazuje osm konkrétních rizik, které hrozí v návrhu strategie komunikace na sociálních sítích ve společnosti TRISIA.

Tabulka 15: Rizika projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň dopadu rizika			Výsledná Hodnota
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízký 0,3	Střední 0,5	Vysoký 0,7	
Nedostatek finančních prostředků		x			x		0,25
Nedodržení časového plánu	x			x			0,09
Nulový nárůst nebo úbytek fanoušků na FB	x					x	0,21
Odmítání nových pracovních povinností ze strany marketingového oddělení		x				x	0,35
Odmítání návrhu ze strany vedení		x				x	0,35
Nenaplnění cílů	x					x	0,21
Nenalezení vhodného nového pracovníka			x			x	0,49
Nedostatečný zájem ze strany uživatelů		x			x		0,25

Největší riziko představuje situace, kdy nebude nalezen vhodný nový pracovník, který by měl mít sociální média na starosti. Další velká rizika představuje odmítnutí projektu ze strany vedení a ze strany pracovníků marketingového oddělení. Na tyto rizika je potřeba zaměřit se především a pomocí vhodných opatření zabránit jejich vzniku.

9.5.1 Návrhy pro omezení rizik

Nedostatek finančních prostředků

Nedostatek finančních prostředků představuje komplikaci při realizaci jakéhokoliv projektů. Doporučuje se vytvoření rezervy, která by umožňovala v případě naplnění tohoto rizika, pokračovat v naplánovaném projektu. Další možností je určení činností, u kterých by bylo možné snížit náklady bez omezení chodu celého projektu, jako příklad lze uvést ceny do soutěží v hodnotě 400 Kč každá, tato hodnota by se případně mohla snížit na 300 Kč. Protože hlavním cílem soutěže je vzbudit soutěživost a zvýšit aktivitu odběratelů, nikoliv poskytovat nákladné ceny.

Překročení časového plánu

Tomuto riziku lze předcházet důkladným plánováním a vytvořením detailně propracovaného časového plánu. Zároveň se doporučuje vytvořit jisté časové rezervy. Nicméně vzhledem k tomu, že na tento projekt byl stanoven limit jednoho roku, lze předpokládat, že toto období poskytuje dostatek času pro bezproblémovou realizaci, proto byla možnost výskytu tohoto rizika ohodnocena jako nízká.

Nulový nárůst nebo úbytek fanoušků na FB

Stupeň rizika je stanoven jako vysoký, jelikož by jednalo o nenaplnění jednoho z cílů projektu. Podle dostupných výsledků je možné vyzorovat u Facebook stránky společnosti TRISIA stálý nárůst fanoušků. Riziko bylo proto ohodnoceno jako riziko s nízkou pravděpodobností vzniku.

Odmítání nových pracovních povinností ze strany pracovníků marketingového oddělení

Toto riziko má vysoký stupeň dopadu a je potřeba podniknout kroky k jeho eliminaci. Nejdůležitější je motivace zaměstnanců, představení všech benefitů a možností které projekt skýtá. Přidaná hodnota pro zaměstnance může být v jedinečné možnosti realizace vlastních nápadů, prostor pro vlastní iniciativu a kreativitu. Zaměstnancům je třeba vysvětlit, že jejich role v projektu je klíčová a že jsou důležitou součástí celého projektu.

Odmítání ze strany vedení

Tomuto riziku lze předcházet hlavně tím, že celý návrh bude jasně a podrobně prezentován vedoucím pracovníkům. Je třeba poukázat na výhody, které s sebou projekt přináší. Stejně tak je vhodné zaprezentovat benchmarking analýzu, kde je společnost TRISIA porovnává-

na s jinými kulturními společnostmi a v konečném hodnocení nedopadla nejlépe. Doporučuje se prezentovat všechny možnosti pro zlepšení, mezery oproti ostatním kulturním institucím a představit způsoby řešení za pomoci sociálních sítí.

Nenaplnění cílů

Díky propracovanosti projektu se pravděpodobnost výskytu tohoto rizika jeví jako nízká. Opatření proti riziku nenaplnění cílů spočívá v důkladné přípravě projektu a především pak pravidelném analyzování výsledků již v průběhu projektu.

Nenalezení vhodného pracovníka

Toto riziko má největší výslednou hodnotu rizika. Je proto velmi důležité, aby byla provedená taková opatření, která zamezí jeho vzniku. Důležitým faktorem při hledání nového pracovníka je včasné informování o vypsání pracovní pozici a to nejlépe i několik měsíců před zahájením realizační fáze projektu. Výhodou pozice specialisty na sociální sítě je, že práci lze částečně vykonávat i z domova a navíc se jedná o zkrácený úvazek, který poskytuje flexibilitu. Tato pozice je vhodná pro studenty marketingu, marketingových komunikací, mediálních studií a studií s obdobným zaměřením. Doporučuje se tedy kontaktovat vysoké školy s nabídkou této pracovní pozice. Jako hlavní benefity pro studenty je potřeba prezentovat možnost získání cenné praxe již během studia, flexibilní pracovní dobu, možnost několikrát do týdne pracovat z domova, finanční ohodnocení a prostor pro realizaci vlastních nápadů.

Nedostatečný zájem ze strany odběratelů

V tomto případě může opět pomoci analyzování nejen ukazatelů úspěšnosti, ale také podrobné zjišťování chování uživatelů na sociálních sítích. Analytické nástroje poskytují řadu měřitelných charakteristik, jako například hodiny během dne, kdy jsou uživatelé nejaktivnější, na které záložky se nejvíce kliká, které typy příspěvků měly největší organický dosah apod. Pravidelné sledování těchto charakteristik může pomoci pochopit preference, chování a záliby odběratelů obsahu na sociálních sítích společnosti TRISIA. Na tyto poznatky je pak vhodné flexibilně reagovat v průběhu projektu.

10 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části byly nejdříve definovány cíle, které má návrh strategie komunikace na sociálních sítích pro kulturní dům TRISIA splnit. Poté byla definována cílová skupina a byly navrženy aktivity k dosažení stanovených cílů. Část aktivit je možné provést v rámci marketingového oddělení společnosti, nicméně například programování aplikací či tvorba grafiky vyžaduje spolupráci s externí agenturou. Během navrhování projektové části práce byla také identifikována potřeba nového zaměstnance, který by měl zastávat pozici specialisty na sociální sítě. Největší důraz je kladen na aktivity podporující nárůst odběratelů a následné budování dobrých vztahů s těmito odběrateli. Pro potřeby projektu je rovněž velmi důležitá výborná komunikace, ke které má pomoci vypracování komunikačního plánu a také pravidel komunikace. Další klíčovou aktivitou je založení kanálu na sociální síti YouTube, která je v České republice velmi oblíbená.

Sociální sítě skýtají mnoho možností pro získávání zpětné vazby, proto byl navržen několikastupňový systém, který má pomoci získat od odběratelů jejich nápady, náměty či připomínky. V současné době společnost TRISIA neprovádí průzkum mínění ani průzkum návštěvnosti, je tedy možné říci, že svoje zákazníky v podstatě nezná. Komunikace na sociálních sítích má za cíl mimo jiné získat zpětnou vazbu a lépe pochopit potřeby a přání stávajících či nových zákazníků.

Komunikace na sociálních sítích může podstatně vylepšit image společnosti a přilákat tak zájem umělců, kulturních sdružení či institucí, se kterými by společnost TRISIA v budoucnu ráda spolupracovala.

Součástí návrhu bylo provedení časové, rizikové a nákladové analýzy. Časový plán projektu je stanoven na 1 rok, konkrétně 50 týdnů a poté se bude rozhodovat o dalším pokračování v komunikaci na sociálních sítích. Díky tomu, že značná část aktivit může být realizována přímo pracovníky kulturního domu TRISIA do celkových nákladů byly započítány pouze výdaje na pořízení aplikací, grafiky, záložek a samozřejmě náklady na nového pracovníka.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh strategie komunikace na sociálních sítích pro kulturní dům TRISIA. Doba trvání projektu je jeden rok, během kterého by mělo být realizováno několik změn. Především by se však měl změnit způsob chápání využití sociálních sítí jako nástroje pro marketing.

V projektové části je kladen důraz na vytvoření komunikačních plánů a pravidel pro komunikaci na sociálních sítích, dále na tvorbu smysluplného obsahu a podporu obsahu placenou reklamou. Domnívám se, že vůbec nejdůležitější je změnit postoj k sociálním sítím a nevnímat je pouze okrajově, jak tomu bylo ve společnosti TRISIA doposud. Sociální sítě jsou jako živý organizmus, který neustále roste a vyvíjí se, proto je také žádoucí sledovat nové trendy a vzdělávat se v této oblasti. Zároveň sledování nových trendů dokáže pomoci odhadnout jaká je budoucnost sociálních médií a jakým způsobem se tento fenomén bude dále vyvíjet. Proto je také poslední činností v časovém plánu projektu rozhodnutí o dalším pokračování nebo naopak ukončení komunikace na sociálních sítích. K samotnému rozhodnutí mají dopomoci výsledky průběžných analýz. Komunikace na sociálních sítích by měla být sledována za pomoci předem stanovených ukazatelů úspěšnosti.

Kulturní dům TRISIA každý měsíc pořádá řadu akcí, organizuje koncerty, výstavy, dále se věnuje oblasti vzdělávání a neustále nabízí nové a zajímavé kurzy. Nabídka akcí pořádaných kulturním domem je velmi pestrá. Právě pro kulturní instituce jsou sociální sítě vhodným komunikačním kanálem, protože je potřeba neustále informovat o novém programu a připravovaných akcích. Jedním z cílů stanovených na začátku projektu je nalezení mladšího publika. Podle mého názoru, jsou sociální sítě vhodným místem, kde lze oslovit s nabídkou společnosti TRISIA i mladší generaci. Ačkoliv dnes Facebook ani YouTube již nejsou výsadou náctiletých a postupně si získávají oblibu napříč všemi věkovými kategoriemi.

Právě tyto dvě sociální sítě byly zahrnuty do návrhu strategie komunikace. Ostatní sociální sítě nebyly brány v úvahu z toho důvodu, že ani ostatní kulturní instituce jim prozatím nevěnují pozornost a také jejich uživatelská základna v České republice se nemůže rovnat počtu lidí, kteří jsou aktivní na YouTube nebo na Facebooku. Domnívám se, že je vhodnější intenzivně se věnovat dvěma sociálním sítím nežli povrchně existovat na několika dalších.

Komunikace na sociálních sítích je dlouhodobý proces, který nemusí hned přinést výsledky. V takovém případě záleží především na tom, jaké cíle byly stanoveny a co si organizace od vstupu na sociální síť slibuje. U kulturního domu TRISIA byly cíle nastaveny jako posílení image, zvětšení počtu odběratelů, budování dobrých vztahů a získávání zpětné vazby. Domnívám se, že jsou to reálné požadavky, kterých je možné dosáhnout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BERNSTEIN, Joanne Scheff, 2007. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, 294 s. ISBN 978-07-87978-44-0.

DVOŘÁK, Jan, 2005. *Malý slovník managementu divadla: příručka pro organizátory, producenty, manažery, produkční, studenty a adepty studia divadla, kultury a umění*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna, 311 s. ISBN 80-861-0249-1.

EVANS, Liana, 2010. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis: Que, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.

FUNK, Tom, 2013. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-807-2612-376.

HAYDON, John, Paul DUNAY a Richard KRUEGER, 2012. *Facebook marketing for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 308 s. ISBN 978-1-118-10740-9.

HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN, 2003. *Creative arts marketing*. 2nd ed. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, 360 s. ISBN 0-7506-5737-5.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, 2007. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KERRIGAN, Finola a Peter FRASER, 2004. *Arts marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 223 s. ISBN 0-7506-5968-8.

KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Grada, 258 s. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

RENTSCHLER, R., RADBOURNE, J., CARP, R., RICKARD, J., 2002. *Relationship marketing, audience retention and performinh arts organisation viability*. In: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 7, Issue 2, s. 118-130. Henry Steward Publications. ISSN 1465-4520

ROSEN, Viveka von, 2012. *LinkedIn marketing: an hour a day*. Hoboken: John Wiley and Sons, 384 s. ISBN 11-183-5870-8.

SAFKO, Lon, 2012. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd. ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.

SINGH, Shiv a Stephanie DIAMOND, 2012. *Social media marketing for dummies*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 408 s. ISBN 978-1-118-06514-3.

STERNE, Jim, 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken: John Wiley and Sons, 240 s. ISBN 04-705-8378-9.

THOMASES, Hollis, 2010. *Twitter marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, 478 s. ISBN 978-0-470-56226-0.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

VICENÍKOVÁ, Dora, 2010. *Marketingová strategie uměleckých institucí: Průniky výtvarného a divadelního umění*. Brno. Disertační práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta výtvarných umění.

ZBIEJCZUK, Adam, 2007. *Web 2.0 charakteristika a služby*. Brno. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií.

ZIMMERMAN, Jan a Deborah NG, 2013. *Social media marketing all in one for dummies*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 770 s. ISBN 978-111-8285-091.

Internetové zdroje

BIERNÁTOVÁ, Olga, 2011. Social media marketing a knihovny. *INFORUM 2011: 17. ročník konference o profesionálních informačních zdrojích* [online]. 26. 5. 2011 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.inforum.cz/sbornik/2011/70/>

CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2012. Obsahový marketing aneb síla příběhu. *Mediaguru* [online]. 14. 2. 2012 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/02/obsahovy-marketing-aneb-silapribehu/#.U0q991f1WZS>

DOČEKAL, Daniel, 2013. Lidé, kteří o tom mluví? Facebook postupně opouští zjednodušenou metriku. *Lupa.cz* [online]. 27. 9. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lide-kteri-o-tom-mluvi-facebook-postupne-opousti-zjednodusenou-metriku/>

FACEBOOK, 2014. *Facebook.com* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z:

www.facebook.com

HANDL, Jan, 2009. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích?. *Marketing journal* [online]. 13. 10. 2009 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.mjjournal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich__s416x5587.html

HŘEBECKÝ, Roman, 2013. Budou obsah budoucnosti tvořit značky nebo média?. *Marketing journal* [online]. 11. 2. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.mjjournal.cz/cs/marketing/rozhovor-s-martinem-vymetalem--budou-obsah-budoucnosti-tvorit-znacky-nebo-media-__s277x9676.html

KLÁBOSENÍ, 2014. *Klaboseni.cz* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z:

<http://www.klaboseni.cz>

KVAPIL, Luděk, 2012. Analýza a monitoring sociálních sítí. *SEO webmaster* [online]. 2. 10. 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/analyza-socialnich-siti-nastroje>

LAUSCHMANN, Jindřich, 2013. Facebook překonal hospodářská očekávání, akcie přesto klesaly. [online]. 31. 10. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/10/31/clanek/facebook-prekonal-hospodarska-ocekavani-akcie-presto-klesaly/>

MIKLÍK, Aleš, 2014. "Content marketing" se může stát zabijákem dobrého obsahu. *Lupa.cz* [online]. 14. 2. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ales-miklik-content-marketing-se-muze-stat-zabijakem-dobreho-obsahu/>

POŠTULKA, Jan, 2013. Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku?. *Mediaguru* [online]. 29. 11. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.U0GWW1f1WZQ>

SLÍŽEK, David, 2013. Google: YouTube je v Česku druhou největší televizí. Šlape Nově na paty. *Lupa.cz* [online]. 3. 6. 2013 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-youtube-je-v-cesku-druhou-nejvetsi-televizi-slape-nove-na-paty/>

SOCIALBAKERS, 2014. *Socialbakers.com* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: www.socialbakers.com

SOCIALPROFIT, 2013. *Socialprofit.com* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.socialprofit.com>

TRISIA, A.S., 2014. *Trisia.cz* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: www.trisia.cz

TWITTER, 2014. *Twitter.com* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <https://www.twitter.com>

VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2012. Mnoho povyku pro Pinterest. Čím je pro firmy a čím pro uživatele?. *Tyinternety.cz* [online]. 28. 02. 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/02/28/clanek/mnoho-povyku-pro-pinterest-cim-je-pro-firmy-a-cim-pro-uzivatele/>

YOUTUBE, 2014. *YouTube.com* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay Per Click

FB Facebook

YT Youtube

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Členění sociálních médií (Socialprofit.com, 2013)</i>	22
<i>Obrázek 2: Demografické údaje uživatelů sociální sítě Facebook v České republice</i>	25
<i>Obrázek 3: Demografické údaje uživatelů sociální sítě YouTube v České republice (Slížek, 2013)</i>	26
<i>Obrázek 4: PPC reklama na Facebooku (Facebook, 2014)</i>	29
<i>Obrázek 5: Facebook tlačítka, které je možné vložit na web</i>	29
<i>Obrázek 6: Facebook Like box (Facebook, 2014)</i>	30
<i>Obrázek 7: Promované účty na Twitteru (Twitter, 2014)</i>	31
<i>Obrázek 8: YouTube display reklama (YouTube, 2014)</i>	33
<i>Obrázek 9: Organizační struktura TRISIA a.s. (Trisia.cz, 2014)</i>	40
<i>Obrázek 10: TRISIA na portálu akce.cz (akce.cz, 2014)</i>	43
<i>Obrázek 11: Webové stránky společnosti TRISIA (Trisia.cz, 2014)</i>	43
<i>Obrázek 12: Náhled newsletteru TRISIA</i>	45
<i>Obrázek 13: Facebook stránka společnosti TRISIA, a.s. (Facebook, 2014)</i>	46
<i>Obrázek 14: Nárůst počtu fanoušků ve sledovaném období (Zoomsphere, 2014)</i>	47
<i>Obrázek 15: Graf vývoj ukazatele mluví o tom (Zoomsphere, 2014)</i>	47
<i>Obrázek 16: Věková struktura fanoušků (Facebook, 2014)</i>	48
<i>Obrázek 17: Struktura příspěvků podle typu (Zoomsphere, 2014)</i>	49
<i>Obrázek 18: Struktura příspěvků podle typů v jednotlivých dnech (Zoomsphere, 2014)</i>	49
<i>Obrázek 19: Interakce fanoušků v jednotlivých dnech (Zoomsphere, 2014)</i>	51
<i>Obrázek 20: Interakce během jednoho dne (Zoomsphere, 2014)</i>	51
<i>Obrázek 21: Odkud pocházejí fanoušci (Facebook, 2014)</i>	52
<i>Obrázek 22: Organický a placený dosah obsahu (Facebook, 2014)</i>	53
<i>Obrázek 23: Umístění Facebook Like boxu na webových stránkách společnosti TRISIA</i>	54
<i>Obrázek 24: Změny počtu fanoušků ve sledovaném období (Zoomsphere, 2014)</i>	64
<i>Obrázek 25: Pořadí jednotlivých institucí</i>	65
<i>Obrázek 26: Změny ukazatele „mluví o tom“ ve sledovaném období (Zoomsphere, 2014)</i>	65
<i>Obrázek 27: Pořadí jednotlivých institucí</i>	65
<i>Obrázek 28: Zobrazení YouTube videa na Facebook stránce (Facebook, 2014)</i>	73

<i>Obrázek 29: Tlačítka „To se mi líbí“ a „Sdílet“ (Facebook, 2014)</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 30: Box pro vkládání komentářů (Facebook, 2014)</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek 31: Náhled možností hodnocení pomocí</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 33: Uzlově ohodnocený graf (vlastní zpracování ve WinQSB)</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 34: Časový harmonogram (vlastní zpracování ve WinQSB)</i>	<i>83</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Města, ze kterých pochází nejvíce fanoušků (vlastní zpracování podle Facebook, 2014)</i>	48
<i>Tabulka 2: Analýza vnitřního prostředí (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tabulka 3: Analýza vnějšího prostředí (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tabulka 4: Metodika pro bodové ohodnocení (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tabulka 5: Benchmarking (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tabulka 6: Benchmarking vyhodnocení (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tabulka 7: Návrh pravidel pro komunikaci na sociálních sítích (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Tabulka 8: Návrh týdenního plánu komunikace na sociálních sítích (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tabulka 9: Návrhy soutěží (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tabulka 10: Přehled jednotlivých činností (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tabulka 11: Výpočet kritické cesty v programu WinQSB (vlastní zpracování ve WinQSB)</i>	81
<i>Tabulka 12: Všechny možnosti kritické cesty (vlastní zpracování ve WinQSB)</i>	82
<i>Tabulka 13: Měsíční náklady na reklamu (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tabulka 14: Přehled ročních nákladů (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Tabulka 15: Rizika projektu (vlastní zpracování)</i>	86

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plakátovací plochy

Příloha P II: Magazín KAM

Příloha P III: Grafické znázornění kritické cesty

PŘÍLOHA P I: PLAKÁTOVACÍ PLOCHY



PŘÍLOHA P II: MAGAZÍN KAM

KULTURA KULTURA KULTURA TRISIA, s.r.o.	KULTURA KULTURA KULTURA TRISIA, s.r.o.
	<p>RELAXACE - UVOLNĚNÍ 30. dubna v 17:30 hodin, přednáška</p> <p>Prevence a léčba pro každou nemoc „Jen uvolněný člověk je skutečným tvůrcem a myšlenky ho napadají rychlostí blesku“, Cicero</p> <p>Existují dva isky, které mají současně preventivní i léčebné účinky: relaxace a kontrolované dýchání. Přibremž relaxace je tím neúčinnějším činem proti nervozitě a napětí. Předjít, křečovité stahy, nervozní, vystrašený madami člověka v soukromí života a stále vyhazován do stresu, pak nemoci. Relaxace je vždy po ruce, bezpečně pomáhá, nic nestojí, snad jen naše vůle.</p> <p>Přednášející: MUDr. Jolana Dordová</p>
<p>KRÁLOVA ŘEČ 26. dubna v 19:00 hodin, divadelní představení</p> <p>Autor: David Solár, Divadlo pod Palmovkou, Praha</p> <p>Hra, která je středohúdylní slavného středněmého filmu, začala vznikat v osmdesátých letech minulého století na motivy vzpomínek švédského královského lagopeda Lionda Lagua. V centru příběhu, který je založený na skutečných událostech stojí britský král, který právě nastoupil na trůn. Jeho problémy s kaktárim, které stejně jako jeho neměkkost a psychologické zranitelnost způsobně chřejí budoucnost království, jenže se nachází na prahu světové války a na úrovni po řebu je síla, a kvalitní osobnost ve svém čase. Solárova působiva a emotivně silná magikamada je skvělou hrou o přehánění vlastních slabostí, odpovědném vědomí odpovědnosti a zranitelném mužství.</p> <p>Hrají: Martin Štránský, Dušan Štok, Kateřina Macháčková, Miloš Kopečný a další</p> <p>Režie: Petr Krátek. Délka představení: 165 minut</p>	<p>VZDĚLÁVÁNÍ</p>
	<p>AKTUÁLNÍ NABÍDKA:</p> <p>ODBOBNÉ KURZY</p> <p>PRAXICKÉ UPLATŇOVÁNÍ DPH V ROCE 2014 6. dubna Lektor: Ing. Dagmar Fílková, od 9:00 do 14:00 hodin</p> <p>ÚPRAVA DIGITÁLNÍ FOTOGRAFIE 8. a 10. dubna 12 vyučovacíh hodin, od 15:00 do 20:00 hodin</p> <p>JAZYKOVÉ KURZY</p> <p>ANGLIČTINA NA CESTY od 8. dubna 16 vyučovacíh hodin, od 17:00 do 18:30 hodin</p> <p>ANGLIČTINA PRO ASISTENTKY od 8. dubna 20 vyučovacíh hodin, od 17:00 do 18:30 hodin</p> <p>POHYBOVÉ KURZY</p> <p>CVIČENÍ KE ZDRAVÍ S MUDr. HALINOU DORDOVOU od 8. dubna 20 vyučovacíh hodin, od 18:00 do 19:30 hodin</p> <p>FIRMNÍ VZDĚLÁVÁNÍ</p> <p>Na základě požadavku zákazníků připravujeme kurzy a semináře šité na míru.</p> <p>PRAVIDELNÉ ŠKOLENÍ ŘIDIČŮ SKUPIN C, CE, D, DE PRO ÚČELY PROFESNÍ ZPŮSOBILOSTI</p> <p>ŠKOLENÍ ŘIDIČŮ REFERENČNÍCH VOZIDEL</p> <p>PŘIPRAVUJEME:</p> <p>ARGENTINSKÉ TANGO - WORKSHOP 17. května</p> <p>ZAČÍNÁME FOTOGRAFOVAT od 27. května</p>
<p>www.trisia.cz</p>	<p>www.trisia.cz</p>

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ KRITICKÉ CESTY

